نظام المعلومات التسويقية

(مدخل اتخاذ القرار)



نظام المعلومات التسويقية

-مدخل اتخاذ القرار-

Marketing Information Système

-Approach decision making-

الأستاذ: خالـــد قاشـــي

بسم الله الرحمن الرحيم:

مقـــولة:

(إني ألتمس لأموري رجلا جامعا لخصال الخير، ذا عفة في خلائقه واستقامة في طرائقه، قد هذبته الآداب، وأحكمته التجارب، إن أؤتمن على الأسرار قام بها، وإن قلّد مهام الأمور نهض فيها، يسكته الحلم، وينطقه العلم، وتكفيه اللحظة، وتغنيه اللمحة، له صولة الأمراء، وأناة الحكماء، وتواضع العلماء، وفهم الفقهاء، إن أحسن إليه شكر، وإن ابتلي بالأساة صبر، لا يبيع نصيب يومه بحرمان غده، يسترق قلوب الرجال بخلابة لسانه وحسن بيانه)

المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

Khaledgachi2000@yahoo.fr

مقدمة المؤلف

الحمد لله ربّ العالمين الذي أعطى نبيّه القرآن ومثله معه، وصلى الله على من أوتي الكلم جوامعه، وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين، وبعد،،،،،،

المشكل الأساسي الذي تعاني منه دول اليوم، وخاصة تلك الدول السائرة في طريق النمو هو كيفية إحداث التنمية و/أو النمو؛ فهي تسعى جاهدة إلى تحقيق معدلات نمو من شأنها أن تحقق الرفاه الاقتصادي، وتحقيق الكفاف للمجتمع؛ غير أنّه إذا كان هذا هو المشكل الأساسي وتلك هي الغاية الملحّة؛ فكيف يكون السبيل لحل المشكل وتحقيق الغاية؟

إنّ السبيل الأنجع لتحقيق ذلك يكمن في الاستغلال الأمثل والعقلاني للموارد المتاحة والتي يمكن أن تتاح لهذه الدول، فإذا كان هذا هو السبيل فماهي الأداة التي تمكّن من تنفيذ هذا الأسلوب وتحقيق الهدف المرغوب؟

نعتقد بأنّه تعتبر المؤسسة الاقتصادية الأداة المهمة لإحداث التنمية في أيّ اقتصاد كان، فهي قبل كل شيء خلية إنتاج يتم فيها تجميع وتوليف بعض العناصر الاقتصادية، كما تعتبر الأداة لتجسيد ثقافة المسيّرين لأنّها عبارة عن موجود وظيفي من خلاله يمكن للمسيّر التعبير عن قدراته التصورية والإبداعية في ميدان إنتاج السلع وتقديم الخدمات؛

ولكن في المقابل فإنّ عالم اليوم الذي تعيش فيه المؤسسة بصفة عامة ومؤسسات الدول النامية بصفة خاصة يشهد مجموعة من التحولات المستمرة، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الاقتصادية التجديد المستمر في أساليب وأنظمة تسيير مواردها المادية والبشرية لمواجهة تحديات العولمة الاقتصادية- سواء تعلق الأمر بتداخل الأسواق أو اشتداد المنافسة-؛ فمؤسسات اليوم مجبرة على إحداث تغييرات شاملة وجذرية للتكيّف مع المحيط الذي تعيش فيه والتعرف على اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي- الذي أصبح من القضايا المهمة في العصر الحديث، حيث أصبح متغلغلا في كافة حياتنا اليومية، وفي كافة الأنشطة الاقتصادية، حيث أنّه أصبح أحد الأنشطة الأساسية والحيوية التي تقوم بها مؤسسات اليوم وتولي لها اهتماما كبيرا للمحافظة على استمرارها وبقائها في عالم سريع التغيّر- الذي افتقرت إليه الكثير من المؤسسات، وهدفه الأساسي هو توجيه نشاطات المؤسسة على أساس حاجات المستهلكين في السوق، فالرسالة الأساسية لهذا المفهوم هو أنّ النجاعة الاقتصادية للمؤسسة تعتمد على قدرتها على تلبية حاجات السوق،

وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوّراته والإمكانيات المتاحة لها، كما يعتبر هذا المفهوم المستهلك أساسا يجب العمل على إرضائه وتلبية حاجاته التي تكون محور كافة القرارات التسويقية؛

فالواجب على المؤسسة الاقتصادية التعرّف على حاجات ورغبات المستهلكين وعاداتهم ودوافعهم الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية خاصة به، والحاجات والرغبات الخاصة به، من حيث نوع السلعة وشكلها أو لونها أو زمن الحصول عليها أو مكان الحاجة إليها أو مواصفات أخرى؛

إنّ هذه الوضعية تفرض على المؤسسة أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر من أجل توفير المعلومات الكافية واللازمة- وذلك بالرغم من كثرتها وتنوعها- والتي تحتاجها المؤسسة ضمن نشاطاتها، ولكن لكي يكون لهذه المعلومات التي تقوم المؤسسة بتجميعها فعالية بالنسبة لمتخذي القرارات في المؤسسة لابد من تنظيمها في شكل نظام للمعلومات التسويقية- من شأنه تجميع وتبويب وترتيب ومعالجة وتخزين البيانات المعالجة وتقديمها عند الحاجة إليها- من مهامه تقديم كل المعلومات الضرورية واللازمة بعد معالجتها إلى المسيّرين في المؤسسة لتمكنهم من صنع قرارات تسويقية تتسم بالرشد؛

وإذا كانت الإدارة التسويقية في المؤسسة تقوم باتخاذ العديد من القرارات التسويقية بحيث هذه القرارات تتم في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة؛ بدءا من قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية وكذا القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة ثم الرقابة على الأداء التسويقي، فإنّ نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يبرز كمساعد لأجل اتخاذ قرارات سليمة ورشيدة.

كما أنّ التسويق يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات، ويخطط للسلع ويقوم بالنشاطات البيعية من جهة ويتصل بالمستهلك وبقنوات التوزيع و الترويج، ويقوم بعمليات النقل و التخزين...إلى غيرها من جهة ثانية. غير أنّه كلما تعددت الوظائف و المهام كلما أدى ذلك إلى كثرة المعلومات المتعلقة بالزبائن و المنافسين وعمليات التبادلات من شراء وبيع مما يؤدي إلى صعوبة التعامل معها وإدارتها.

كما لا يخفى على أحد منا أهمية المعلومات وما توفره من دفع ومزية في عملية صنع واتخاذ القرارات الرشيدة و التخطيط لها، وعلى وجه الخصوص القرارات التسويقية المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي و الرقابة على نتائج النشاطات المختلفة، وعادة ما يحتاج هذا النوع من القرارات إلى جمع معطيات متعددة عن البيئة و الأسواق و القطاعات التسويقية المستهدفة و المركز التنافسي الذي ستواجهه المؤسسة من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنّ

الاستراتيجية التي يمكن أن تسطّرها المؤسسة بحاجة ماسة إلى توفير معلومات عن البيئة.

وانطلاقا من هذا التقديم العام جاءت فكرة هذا الكتاب المعنون بـ: **نظام المعلومات التسويقية- مدخل اتخاذ القرار-** من أجل الوصول إلى تبيين مساهمات نظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية داخل المؤسسة.

حيث قسمنا الكتاب إلى ثلاثة فصول، تعرضنا في **الفصل الأول إلى مدخل لدراسة التسويق، نظام المعلومات واتخاذ القرار في المؤسسة**، حيث بينّا المفاهيم المتعلقة بالتسويق وكيف أنّه أصبح ضرورة ملحة بالنسبة لمؤسسات اليوم وضرورة أن تواكب المؤسسات جميع التغيّرات في البيئة التي تعيش فيها عن طريق تصميم نظام المعلومات الذي تعرضنا إلى جميع المفاهيم المتعلقة به، والمزايا التي يمكن أن يوفرها من جراء وجوده في المؤسسة حيث يعتبر الأداة الأنجع لتوفير المعلومات وذلك لأجل اتخاذ القرارات، التي هي الأخرى تطرقنا إلى كل المفاهيم المتعلقة بهذه العملية الإدارية في المؤسسة؛

أما في **الفصل الثاني فتناولنا: تحليل الإطار العام لنظام المعلومات التسويقية،** من خلال تحديد مفهوم هذا النظام وذكر أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام به، وأهم المراحل المتبعة لإعداده في المؤسسة، ومختلف الأنظمة الفرعية المكونة لهذا النظام وفي الأخير أهم المجالات التي يمكن أن يستخدم فيها نظام المعلومات التسويقية؛

بينما في **الفصل الثالث فعالجنا إسهامات نظام معلومات التسويق في ترشيد القرارات التسويقية** من خلال إبراز الإسهامات الفعلية لنظام المعلومات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية وذلك عن طريق تشخيص هاته القرارات ثم محاولة تبيين الدّور الفعّال لهذا النظام من أجل تصويب القرارات المتخذة، كما تمّ تأشير دور نظام المعلومات التسويقية في إطار دورة حياة المنتج لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة؛

تمهيد

يعتبر التسويق من القضايا المهمة في العصر الحديث، حيث أصبح متغلغل في كافة حياتنا اليومية، وفي مجالات الأنشطة الاقتصادية المختلفة، حيث أنّه أصبح أحد الأنشطة الأساسية و الحيوية التي تقوم بها المؤسسات وتولي لها اهتماما كبيرا، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها البيئة

التنافسية، إضافة إلى التطور الذي يشهده الاقتصاد العالمي، وكذا ظهور العولمة الاقتصادية وما تمخض عنها من نتائج، حيث أصبح المستهلك في ظلّها أكثر استقرارا في شراء احتياجاته من أي مكان في العالم.

كما أنّ التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا و التي هي في تزايد مستمر تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة في محيط المؤسسة، إذ خلقت لها حالة اللااستقرار وعدم التأكد خصوصا تلك المؤسسات المنتجة و التي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال مكانة في السوق، والذي من خلاله تبرز هذه التطورات، ومنه المنافسة القوية التي تؤثر على بعض المؤسسات التي لم تستطع مواكبة هذا التطور.

إنّ هذه الوضعية تفرض على المؤسسة أن تكون في حالة ترصد دائم ومستمر من أجل توفير البيانات و المعلومات الكافية و اللازمة وفي التوقيت و المكان المناسبين وذلك لأجل اتخاذ قرارات رشيدة. وفي سبيل هذا ارتأينا أن نعطي بعض المفاهيم الأساسية و التقنية التي تعرضنا إليها من خلال محطات أربعة هي كالآتي:

المبحث الأول: تطورات واتجاهات التسويق.

المبحث الثاني: مفاهيم حول نظام المعلومات.

المبحث الثالث: الأسس التقنية لنظام المعلومات.

المبحث الرابع: مفاهيم حول اتخاذ القرارات.

المبحث الأول

تطورات واتجاهات التسويق

لاشك أنّ كثرة المؤسسات وتباين أنشطتها، وكذلك تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم. كما أنّ سرعة الانتقال من مرحلة الثورة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين و الإدارة التسويقية، ثم التحول بعد ذلك إلى ثورة المعلومات و الإدارة الاستراتيجية[1] إنّما يعني الكثير من التحديات التي تواجه المؤسسات. وبقدر تعدد أنواع التحديات بقدر تعدد وتنوع الفرص أمام المؤسسات، ومن خلال هذه التطورات فلا شك أنّ التسويق كذلك مرّ بتطورات وله اتجاهات في ظل ثورة المعلومات.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق

مما لاشك فيه أنّ مصطلح التسويق- وبخاصة في عالم اليوم- شمل العديد من المجالات وكل من سألته عن هذا المصطلح عرّفه من وجهة نظره، بل كثير من الكتاب و المفكرين قاموا بتعريفه وتحديد أهميته النسبية كل حسب وجهة نظره.

أولا: مفهوم وأهمية التسويق

جاءت تعاريف عديدة ومتنوعة لمفهوم التسويق لباحثين ومفكرين نحاول أن نذكر البعض منها حتى نتمكن من استخلاص النقاط المشتركة بين هذه التعاريف، لنقترح في الأخير تعريف موحّد وشامل قدر المستطاع.

- التسويق هو ميكانزم اقتصادي واجتماعي الذي يمكن للأفراد و الجماعات من خلاله إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق خلق التبادل للمنتوج وبعض الأشياء ذات القيمة مع الآخرين[2].
- التسويق هو وظيفة شاملة ومستمرة تبدأ قبل الإنتاج وذلك لدراسة حاجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ومقدرته ودوافعه وتستمر إلى ما بعد الشراء[3].

[1]- **عبد السلام أبو قحف**، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002، ص15.

[2]- أنظر: **kotler et Dubois**, marketing management, union édition, 9eme édition, 1997, p37 .

- كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويقيين التسويق بأنّه: نشاط الأعمال الذي يوجّه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل[4].

- ويرى آخرون أنّ التسويق هو عملية تحديد طلب المستهلكين وتشجيع أعمال البيع وتدبير سبل التوزيع، وهو وظيفة للإدارة تنظم وتوجّه نشاطات المؤسسة التي لها علاقة بتقييم قوة المستهلك الشرائية وتحويلها إلى طلب فعلي للسلعة أو الخدمة المعنية[5].

- وهناك من يرى عن قناعة مستمدة من خبرة ميدانية بأنّ في الفكرة البديهية القائلة(اعرف من أجل أن تتصرف) يكمن جوهر التسويق بالذات، فبالنسبة لهؤلاء فإنّ التعريف الأكثر بساطة هو الأقرب إليهم حيث يمكن القول بأنّ التسويق ليس إلاّ الحس التجاري، صياغته بشكل منهج دواعي الإنتاج[6].

- التسويق هو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين[7].

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول بأنّ التسويق هو الهدف المشترك الذي يلتقي عنده المنتج مع المستهلك، حيث يهدف الأول أي المنتج إلى البحث عن الوسائل و الإمكانيات التي تساعده على تصريف منتجاته، بينما الثاني أي المستهلك فيهدف إلى إشباع رغباته من المنتجات المعروضة بأقل تكلفة، فالتسويق إذن هو سلسلة النشاطات الديناميكية التي تختص بآلية انسياب السلع و الخدمات من مواقع إنتاجها أو توفيرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها و الاستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة التي تتعلق بتقييم الأسواق و التوقيت بين خصائص السلع وحاجات السوق.

أما فيما يخص أهمية التسويق فيمكن القول بأنّ هذا الأخير كنظام جزئي متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط، تسعير، وتوزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين، ولهذا ينظر إلى التسويق على أنّه الرباط الذي يربط المؤسسة وهياكلها بالمجتمع

---

[3]- **طارق الحاج وآخرون**، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار الصفاء، عمان، 1997، ص12.

[4]- **بشير عباس العلاّق**، التسويق الحديث مبادؤه، إدارته وبحوثه، ط1، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا، بدون سنة نشر، ص20.

[5]- **بشير العلاق**، معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحدة، الدار العربية للموسوعات، بيروت، 1983، ص248.

[6]- **أمان داين**، التسويق، ترجمة **علي مقلد**، منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1988، ص7.

[7]- **محمد فريد الصحن**، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1989، ص6.

الذي تعيش فيه المؤسسة وبالأسواق التي تخدمها[8]. كما يمكّن التسويق من تحديد وقياس الطلب الخاص بمجموعة أو أكثر من المستهلكين على سلعة أو خدمة، وتحويل أو ترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط إنتاج ومن ثمة وضع وتنفيذ الخطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

ثانيا: أهداف التسويق ومناهج دراسته

يؤثر التسويق على العديد من الأفراد و الجماعات، فهو يؤثر على المشتري و البائعين وجماعات أخرى ذات خصائص مشتركة[9].

- فالمشترين يريدون منتجات ذات نوعية جيّدة بأسعار مناسبة وفي أماكن مناسبة، تشكيلة واسعة من المنتجات، رجال بيع يساعدونهم، ضمانات وخدمات مابعد البيع، فالتسويق يهدف إلى التأثير بشكل كبير على رضا العميل.

- من جهة أخرى يواجه البائعون أيضا العديد من التحديات عندما يتوجهون إلى السوق، ويتمثل ذلك في: ماهي الأجزاء السوقية المستهدفة؟ ماذا يحتاج المستهلكون المستهدفون؟ كيف يتم تصميم المنتجات وتسعيرها لتناسب حاجات المستهلكين؟ أي نوع من متاجر التجزئة يجب استخدامه؟ ماهو المزيج الترويجي الذي يمكن أن يساعد في بيع المنتج؟ وبالتالي فالتسويق هنا يفرض على البائعين تطبيق المفهوم الحديث لتطوير عروض تجذب انتباه المشترين وتحقيق رضاهم.

- أيضا يؤثر النشاط التسويقي على جماعات أخرى مثل المشرعين، جماعات حماية المستهلك وغيرها، وذلك من حيث هل قام المنتجون بتقديم منتجات آمنة ومعقولة؟ هل قاموا بتوضيح منتجاتهم بشكل صحيح من خلال الإعلان و الغلاف؟ هل هناك منافسة في السوق تؤدي إلى مدى معقول من الأسعار و الجودة لإتاحة المجال أمام المستهلك؟ هل تسبب نشاطات التغليف أي أذى للبيئة؟ فهذه الجماعات تسعى إلى حماية المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة عن المنتجات.

---

[8]- **لويزة بوشعير**، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية و المواد النافعة ENOF، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص25.

[9]- **فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوّاد**، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط1، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 2000، ص11.

أما فيما يخص مناهج دراسة التسويق، فيمكن إجمالها في أربعة مناهج وهي:

1- منهج السلعة: ويتضمن هذا المنهج دراسة أنواع السلع المختلفة وتصنيفها في مجموعات تجمعها خصائص مشتركة، وتكمن الميزة الرئيسية لمنهج السلعة في أنّه يمدّنا بتفاصيل دقيقة عن المشاكل الخاصة بتسويق سلعة معينة، فإذا أردنا معرفة كل شيء عن تسويق سلعة كالقمح مثلا، فإنّ منهج السلعة هو المدخل المنطقي لدراسة التسويق في هذه الحالة[10].

2- منهج المؤسسة التسويقية: يركّز هذا المنهج على وصف وتحليل نشاط المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق وذلك من خلال دراسة الوظائف و الخدمات التي يؤديها الوسطاء لكل من المنتجين و المستهلكين.

3- المنهج الوظيفي: يقسم هذا المنهج النشاط التسويقي إلى عدة وظائف كالشراء، و البيع، والتخزين، و النقل وغيرها، ومن خلال هذا المنهج نقوم بتحليل كل وظيفة حسب أهميتها في تسويق السلع المختلفة وحسب طبيعة أدائها من قبل المؤسسات التسويقية المختلفة، وبالتالي من خلال دراسة كل وظيفة بعناية وتحليل المشاكل التي تواجه المؤسسة عند القيام بهذه الوظائف يمكن الإلمام بالنشاط التسويقي[11].

4- منهج اتخاذ القرارات: ويجمع هذا المنهج بين معالم المناهج الثلاثة السابقة، ويسعى إلى الربط بين المناهج الثلاثة من وجهة نظر متخذ القرار، فنتيجة لتغير العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي فإنّ الإدارات التسويقية تسعى إلى اتخاذ القرارات للتكيّف مع هذه الظروف و الاستجابة لحاجات المستهلكين المتجددة و المستمرة، وبالتالي حتى تستطيع الإدارة اتخاذ قرارات صائبة فإنّ عليها جمع المعلومات الكافية قبل اتخاذ القرارات. ومن هنا يطلق البعض على هذا المنهج اسم المعلومات التسويقية.

ثالثا: التسويق ونظرية النظم

أصبحت نظرية النظم تحتل أهمية كبيرة في إدارة المؤسسات في الوقت الحاضر و التي يتوقع أن تزداد في المستقبل، وذلك للدور البارز الذي تقوم به في تمكين المؤسسات الاقتصادية من تحقيق أهدافها بالكفاءة المطلوبة[12].

[10]- **فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوّاد**، المرجع السابق، ص6.
[11]- **مصطفى زهير**، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، 1993، ص25.
[12]- **صلاح الشنواني**، اقتصاديات الأعمال، شركة الجلال للطباعة، الإسكندرية، 2000، ص285.

وفي ميدان التسويق يمكن النظر إليه كنظام كباقي الأنظمة الفرعية المكونة للمؤسسة له مدخلاته، ومخرجاته، وفيما يلي تفصيل ذلك.

1- مدخلات نظام التسويق: تتمثل هذه المدخلات في مجموعة البيانات التي يتغذى منها النظام وتشمل المعلومات المتعلقة بـ:

- المستهلكين من حيث تواجدهم الجغرافي، احتياجاتهم، أذواقهم، قدراتهم الشرائية...الخ.

- الأهداف التي تحدّدها الإدارة العليا للمؤسسة مثل نمو المبيعات، هدف الربحية ...الخ.

- المتغيّرات و المؤشرات الاقتصادية و الاجتماعية و القانونية و السياسية ذات العلاقة بنشاط المؤسسة.

2- المعالجة: وهي كل الأنشطة التي تتم داخل نظام التسويق لتحويل المدخلات المتاحة إلى مخرجات مطلوبة، وهي في نظام التسويق مجموعة القرارات المتعلقة بوضع الخطط ورسم السياسات التسويقية.

3- مخرجات نظام التسويق: وتتمثل مخرجات هذا النظام في[13]:

- المزيج السلعي الذي ينبغي على المؤسسة أن تقوم بإنتاجه وتسويقه.

- أسعار المنتجات ومختلف السياسات السعرية الواجبة التطبيق.

- أساليب الترويج الواجبة الإتباع لتصريف المنتجات.

- طريقة إيصال أو توزيع المنتجات للمستهلكين.

وبتعبير آخر تتمثل مخرجات نظام التسويق في مجموعة السياسات التسويقية الموجهة نحو إرضاء المستهلك وتلبية احتياجاته ومتطلباته.

4- التغذية العكسية: ونعني بها المعلومات التي ترتدّ ثانية إلى نظام التسويق وتعكس وتقيّم التأثيرات التي أحدثتها مخرجات النظام في البيئة، والمعلومات التي تتم استرجاعها في نظام التسويق هي تلك المتعلقة بمدى فعالية وقدرة السياسات التسويقية المطبّقة في تحديد الأهداف المحدّدة للنظام.

[13]- **محمد صالح المؤذن**، المرجع السابق، ص88- 89.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق

مرّ التسويق- شأنه شأن الكثير من العلوم- بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى مستواه الحالي، سواء أكان ذلك في أساليب ممارساته، أم في طرق تقييم آدائه، أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة التي تتبلور في إطارها ميول ورغبات المستهلكين.

وقد اختلفت النظرة إلى التسويق في عدد كبير من الدول من زمن للآخر، ومن مؤسسة لأخرى، فبينما نجد مؤسسات وصل التسويق فيها مراحل متقدمة من التطور و التقدم، نجد مؤسسات أخرى لا يزال التسويق فيها في مراحله الأولى، ولذلك أصبحت الفرصة مهيأة لدراسة هذه الاختلافات من خلال المراحل الآتية.

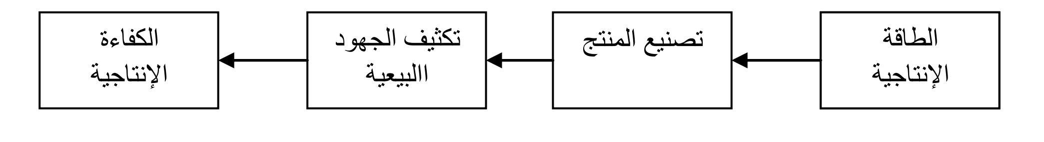
أولا: المفهوم الإنتاجي

يعتبر هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التي اعتمد عليها البائعون، ويتفق كثير من الباحثين على أنّ هذه المرحلة تمثل حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث أزمة الكساد العالمي الكبير في 1929[14]. وهو يعني أنّ المستهلكين سيفضلون المنتجات التي تكون متوفرة بشكل كبير وبتكلفة منخفضة، ويركّز المدراء في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية توزيعية واسعة، ويكون هذا المفهوم مفيد في حالتين:

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض عليه.

- عندما تكون تكلفة المنتج عالية، ويمكن تخفيضها من خلال زيادة الإنتاجية لتوسيع حجم السوق و الاستفادة من وفورات الحجم الاقتصادي. وفيما يلي الشكل الذي يوضح هذا المفهوم.

الشكل رقم(1-1) يوضح المفهوم الإنتاجي



14

- **أمين عبد العزيز حسن**، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، بدون سنة نشر، ص17.

المصدر: **من إعداد الباحث**

ثانيا: المفهوم البيعي

ساد هذا المفهوم في الثلاثينات و الأربعينات من القرن العشرين، وأصبح الإعلان هو السمة الغالبة و المميّزة لعدد كبير من المؤسسات[15]. وهذا المفهوم يؤمن بأنّ ما ينتج ينبغي أن يصرّف، وإلاّ ما فائدة الإنتاج، بمعنى أنّ هذا المفهوم يركّز على تصريف منتجات المؤسسات وهي منتجات تفوق الطلب عليها، وتحتاج و الحالة هذه إلى جهود بيعية جبّارة في عالم تريد فيه المؤسسات تصريف إنتاجها[16]. ولعل من أهم الظروف التي تساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها في ظل هذا المفهوم نذكر:

- معرفة المستهلك بحقيقة أساليب رجال البيع وأهدافهم وقبوله ذلك على أساس أنّه قادر على مواجهة الموقف.
- نسيان المستهلك عدم رضائه أو استيائه في الفترة الفاصلة بين كل عملية شراء وأخرى.
- إنّ المستهلكين من ذوي التجارب غير المرضية لا يتكلمون عنها أو يبثونها بين الآخرين.
- وجود عدد كبير من المستهلكين المحتملين مما يساعد المؤسسة على عدم الاعتماد على تكرار الشراء بواسطة المستهلك نفسه[17]. وفي هذا الشكل نتعرض إلى أهم نقاط هذا المفهوم.

الشكل رقم(1-2) يوضح المفهوم البيعي

نقطة البداية	التركيز	الوسائل	الغرض
المصنع	المنتجات	البيع و الترويج	بيع أكبر كمية ممكنة

المصدر: **من إعداد الباحث**

ثالثا: المفهوم التسويقي

ساد هذا التوجه حديثا في المؤسسات وكان بالتقريب في بداية الخمسينات[18]. ويقوم هذا المفهوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين

[15]- **أمين عبد العزيز حسن،** نفس المرجع، ص18.

[16]- أنظر: **kotler et Dubois**, marketing management, 9eme édition, op-cit, p18.

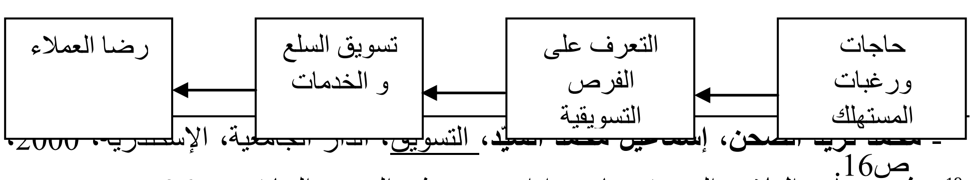
[17]- **محمد عبد الله عبد الرحيم،** التسويق المعاصر، ط1، مطبعة جامعة القاهرة، 1994، ص25.

باعتبارها هدف الأسواق و العمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين الآخرين ، أي أنّ عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلاّ من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدّ فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير، مع التوزيع، ومع الترويج، وأصبح المستهلك هو نقطة البداية لتوجّه إليه كافة الجهود التسويقية. وعلى هذا الأساس فإنّ هذا المفهوم يتحيّز للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية ومحرّكها الأساسي، أي أنّ هذا المفهوم يقرّ أن تقوم المؤسسات بتحديد رغبات السوق المستهدفة وحاجاتها وتكيّف أوضاعها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات و الحاجات بكفاءة أكبر من المؤسسات المنافسة[19].

ولذا فإنّ إمكانية المؤسسة تسخّر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة، ويرتكز هذا المفهوم على عدة مبادئ نذكرها فيما يلي[20]:

- مهمة إدارة المؤسسة هي استخدام مواردها المادية و البشرية بصورة تضمن إرضاء المستهلك؛
- المستهلك هو سيّد الموقف، بحيث تستخدم المؤسسة كافة إمكانياتها بما يحقّق رضا المستهلك وعلى ذلك فإنّ مواصفات السلع و الخدمات المقدمة يجب أن تتفق ورغبات المستهلك؛
- تنظر المؤسسة للربح كهدف طويل الأجل، وعليه فإنّ مقياس نجاح المؤسسة ليس ما تحققه من وراء حجم معين من المبيعات في فترة محدّدة، ولكن مقدار ما تحقّقه من عائد على رأس المال على مدى حياة المعدّات الرأسمالية التي تمتلكها المؤسسة؛
- وضع خطط وسياسات شاملة تضم كافة جوانب نشاط المؤسسة حتى تمكّن من الاستفادة من الفرص التسويقية التي يتيحها السوق، حيث أنّ استمرار المؤسسة وبقائها يتوقفان على قدرتها على اقتناص هذه الفرص. و الشكل الآتي يوضح هذا المفهوم.

الشكل رقم(1-3) يوضح المفهوم التسويقي



- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيّد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص16.

[19]- **بشير عباس العلاق**، التسويق مبادؤه، إدارته وبحوثه، المرجع السابق، ص36.

[20]- **أمين عبد العزيز حسن**، المرجع السابق، ص19- 20.

المصدر: **من إعداد الباحث**.

رابعا: المفهوم الاجتماعي للتسويق

تقوم فكرة هذا المفهوم على أساس إيجاد نوع من التوافق و الانسجام بين المسؤولية للمؤسسات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع و الخدمات المناسبة و الحفاظ على البيئة من التلوث، وبالتالي فإنّ بقاء المؤسسة واستمرارها يتوقف على تقديم السلع و الخدمات التي تلبي الحاجات و الرغبات وتقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية(المسؤولية الاجتماعية)[21]. ويستند هذا المفهوم إلى مجموعة من الفروض الضمنية منها[22]:

- إنّ رسالة المؤسسة تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين و المساهمة في مستوى الحياة ونوعيتها؛
- سوف يتعامل المستهلك مع المؤسسات التي تراعى مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه؛
- إنّ المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المؤسسة و المستهلك و المجتمع ككل.

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للتسويق

بدأ تطبيق مفهوم التسويق في قطاع المنتجات الاستهلاكية(سوق الأفراد و العائلات)، ومن ثمة تطور ليشمل قطاع الخدمات(تسويق الخدمات)، وبعدها المنتجات الموجهة إلى الصناعة(التسويق الصناعي)، ومن ثمة عبر الحدود ليشمل العمليات الدولية(التسويق الدولي)، وأخيرا دخل مجال الحياة السياسية وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال النقاط الآتية.

أولا: التسويق الأخضر

[21]- **فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوّاد**، المرجع السابق، ص11.
[22]- **أمين فؤاد الضرغامي**، بيئة السلوك التسويقي، ط3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1989، ص46.

يشير مفهوم التسويق الأخضر أو البيئي إلى القيام بأداء الأنشطة التسويقية، مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج تلك الأنشطة على البيئة. فالمؤسسة التي تقوم بإنتاج وتسويق المنظفات الصناعية على سبيل المثال، تمارس التسويق الأخضر متى قامت بإنتاج صابون من الفوسفات و الذي لا يؤدي إلى تلويث البيئة[23].

وعلى نفس النمط فإنّ أيّ مؤسسة تشجّع إعادة تصنيع عبواتها بعد استخدام ما فيها من منتجات أو إعادة تصنيع منتجاتها لاستخدامها مرة أخرى يمكن النظر إليها على أنّها مؤسسة تأخذ في إدارة نشاطها التسويقي بمفهوم التسويق الأخضر.

إنّ الحاجة إلى ممارسة مفهوم التسويق الأخضر قد أصبح واضحا في بداية حقبة التسعينات كنتيجة لإهمال البيئة لفترة طويلة و الذي أصبحت نتائجه مخيفة بشكل واضح للجميع، ويعدّ مفهوم التسويق الأخضر مفهوما يتطور حاليا مع النمو المستمر لتلك المؤسسات التي تشعر بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل فيها.

ثانيا: التسويق العالمي

إنّ حاجة رجل التسويق إلى التفكير والتخطيط بمنظور السوق العالمي أصبحت أمرا واقعا وواضحا في هذه الفترة. والتسويق العالمي هو ممارسة التسويق بمنظور أنّ السوق المحتمل هو كل العالم وليس مجرد السوق المحلي الذي تعمل فيه المؤسسة. ومثل هذا المفهوم لا يعني أن يقوم رجل التسويق بمعاملة كل شخص في العالم نفس المعاملة، ولكنّه يعني أن يفكّر رجل التسويق بشكل عام في تلك الأنشطة والفرص التي تتجاوز حدود السوق المحلي الذي يعمل فيه، هذه الفرص التي يتيحها مفهوم التسويق العالمي قد حدثت كنتيجة للعديد من العوامل التي من ضمنها التحسن الملحوظ في وسائل الاتصال و النقل على المستوى العالمي، وتلك الجهود الهادفة إلى تكوين تجمعات اقتصادية ومؤثّرة كالاتحاد الأوروبي، تكتل النافتا، وكذا المنظمة العالمية للتجارة omc، ويعمل رجال التسويق في العالم على استغلال تلك الفرص التسويقية المتاحة أمامهم في كل أجزاء العالم معتمدين على التسويق العالمي.

ثالثا: التسويق الصناعي

يقصد بالتسويق الصناعي تسويق منتجات وخدمات المؤسسة إلى مؤسسات أخرى، وإذا كانت عملية تسويق الخدمات عملية أكثر تعقيدا من

---

[23]- **محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيّد**، المرجع السابق، ص30.

عملية تسويق المنتجات المادية أو السلع، فإنّ عملية التسويق الصناعي يمكن أن تكون أكثر تعقيدا في بعض جوانبها وأسهل من جوانب أخرى، وذلك لوجود خصوصيات السلوك الشرائي و التعامل مع المشتري الصناعي، و العوامل التي تعطي التسويق الصناعي خصوصياته نذكر منها[24]:

- عدد الزبائن محدود(قليل في أغلب الأحيان) وهذا مما يجعل دراسة السوق أسهل؛
- عملية الشراء معقدة وعقلانية؛
- غالبا ما يتم التصنيع عند الطلب؛
- سمعة المؤسسة و العلاقات الشخصية أساسية في كسب الزبون أو فقدانه؛
- تتصف المنتجات بالتعقيد وبالتالي تكتسب الجوانب الفنية أهمية كبيرة في عملية التسويق.

رابعا: تسويق العلاقات

تعمل المؤسسات الموجهة للسوق وباستخدام مفهوم تسويق العلاقات، والذي وفقا له ينظر إلى النشاط التسويقي على أنّه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة و المستهلك و الذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه، على خلق العلاقة الدائمة و المستمرة بينها و بين المستهلك من أجل العمل بقدر الإمكان على اكتشاف حاجات المستهلك و العمل على إشباعها.

ويحرص أفراد التسويق على تنمية مثل هذه العلاقة بشكل قويّ للغاية بحيث يمكن العمل معا لحلّ المشاكل التي تواجه المستهلك في تعامله مع المؤسسة. فرجال التسويق يقومون بتوقّع حاجات المستهلكين ثم يعملون على إيجاد بعض الآليات التي تجعل العلاقة تعمل بشكل سهل وتدوم لوقت طويل. فعلى سبيل المثال تقوم إحدى المؤسسات الأمريكية التي تعمل في مجال تجهيز المستشفيات بوضع أطراف حاسباتها في مكاتب مستهلكيها بحيث يمكن للمستهلك التأكد بنفسه من وجود ما يحتاجه من أجهزة في مخازن المؤسسة، و القيام بالتحقق من أسعار هذه الأجهزة وإرسال أمر الشراء عبر الحاسب للمؤسسة[25].

[24]- **حسين علي، طلال عبود**، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999، ص27.

[25]- **محمد فريد النجار، إسماعيل محمد السيّد**، المرجع السابق، ص28.

ويتطلب تسويق العلاقات أن تكون كل أجزاء المؤسسة منسقة في تعاملها مع المستهلك وأن يلعب التسويق الدور الرئيسي في هذا التعامل.

المطلب الرابع: بيئة التسويق

إنّ المؤسسة شأنها شأن الإنسان لا يعيش ولا يعمل في فراغ بل في بيئة، وأصبح أمر استمرار وبقاء المؤسسة من القضايا التي تتوقف على مدى قدرة هذه المؤسسة على دراسة الظروف و المتغيّرات التي تحيط بها. ومعنى هذا أنّ المؤسسة أصبحت تمارس أعمالها في محيط أصطلح على تسميته بالبيئة التسويقية التي هي مجموعة من القوى و المتغيّرات الخارجية و التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين[26]، كما أنّ دراسة البيئة ذات أهمية قصوى سواء كانت هذه البيئة داخلية أو خارجية.

أولا: أهمية دراسة البيئة

تكمن أهمية دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة في إمكانية استغلال الفرص التي إذا ما استغلّتها المؤسسة تزداد حصتها التسويقية، كما أنّ في البيئة توجد مجموعة من المخاطر و التهديدات التي تعرقل السير الحسن و الجيّد لنشاط المؤسسة، ولذلك فإنّ تحليل البيئة ودراستها ومحاولة التنبؤ بالتغيّرات التي يمكن أن تحدث مستقبلا من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة يلعب دورا كبيرا ويسهم في تكوين الإستراتيجية[27]. كما أنّ عملية تشخيص البيئة هو نقطة البداية للتخطيط الفعّال باعتبار أنّ الإستراتيجية لا تعتمد فقط على قدرات المؤسسة وإمكانياتها، بل يتعداه إلى التقييم و التقدير التام لعناصر البيئة التي يكون لها تأثيرا على عناصر المؤسسة.

فانطلاقا من هذا يصير من الضروري أن تقوم إدارات التسويق بدراسة وتحليل البيئة التسويقية بصفة دورية كجزء أساسي من النظام التسويقي المتكامل، إذ هذه الدراسة تفيد من معرفة القوى المؤثرة على المبيعات كالقوى التكنولوجية، الاقتصادية، الاجتماعية. وتحتاج إليها المؤسسات لربط عوامل قوتها وعوامل ضعفها إلى جانب استراتيجيات التسويق و التخطيط وإعادة التخطيط التسويقي، ومنه يمكن القول بأنّ البيئة الداخلية تمكن من معرفة نقاط

[26]- **محمود جاسم محمد الصميدعي**، استراتيجيات التسويق"مدخل كمي تحليلي"، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص52.

[27]- **عمر لعلاوي**، دراسة حول الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 2004، ص48.

القوة و الضعف، أما دراسة البيئة الخارجية فتمكّننا من معرفة الفرص و التهديدات[28]. أما بالنسبة للمنافع التي تعود على المؤسسة من جرّاء دراسة البيئة نذكر:

- زيادة الإدراك العام من قبل هيئة التسيير بالتغيّرات البيئية؛

- نتائج جيّدة في الأسواق الخارجية؛

- تحسن في التنويع وتخصيص الموارد؛

- تجعل المؤسسة أكثر حساسية لتغير حاجات ورغبات الزبائن؛

- تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها بتوضيح ذلك من خلال تكيّفها مع البيئة؛

- تزويد المؤسسة بمعلومات نوعية وموضوعية؛

- تساعد المؤسسة من اكتشاف الفرص بدلا من تركها للمنافسة؛

- تحليل أحسن للصناعة و الأسواق.

هذا من حيث الأهمية، أما من حيث المكونات فتتكون بيئة المؤسسة من بيئة داخلية وأخرى خارجية.

ثانيا: عوامل البيئة الداخلية

العوامل الداخلية وهي تلك العوامل التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من خلال التعاون الوثيق لإدارة التسويق مع بقية الإدارات الأخرى ذات الصلة بها في المؤسسة، ونقصد بها تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها، و القدرات الإدارية المتاحة لها، وما تتمتع به من جوانب جيّدة وغير جيّدة في الأداء الخاص بالمؤسسة[29]. وتقسم البيئة الداخلية التسويقية إلى قسمين[30]:

1- البيئة المباشرة: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي، التي هي المنتج والتسعير و الترويج و التوزيع، وهي تمثل المتغيّرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة وتكون مكيّفة للقوى الخارجية، ولها تأثيرات متبادلة مع البيئة البيئة الداخلية للموارد غير التسويقية كأنظمة الإنتاج، و الأفراد... الخ.

---

[28]- **فتحية شبوطي، إيمان بلبولة**، البيئة التسويقية ونظم المعلومات التسويقية، بحث مقدم ضمن متطلبات مقياس التسويق المعمّق بقسم مابعد التدرج، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2004، ص6.

[29]- **إسماعيل محمد السيّد**، مقدمة في المال و الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1991، ص95.

[30]- **محمود جاسم محمد الصميدعي**، المرجع السابق، ص56.

2- البيئة غير المباشرة: وهي تمثل المتغيّرات غير التسويقية كـ:

- أنظمة الإنتاج: الذي يركّز على تكاليف الإنتاج، وكل ما يتعلق بالعملية الإنتاجية؛

- نظام الأفراد: هو النظام المسؤول عن عمليات التخطيط و التنظيم و الرقابة و التحفيز؛

- نظام المعلومات: مجموعة العناصر الآلية و البشرية التي تعمل سويا بشكل كامل من أجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.

ثالثا: عوامل البيئة الخارجية

عوامل البيئة الخارجية تشير إلى مجمل المتغيّرات و العوامل التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها وتغيير اتجاهها أو قوتها، وإنّما ينبغي عليها إذا أرادت أن تصمد وتستمرّ إلاّ مطاوعة هذه العوامل، ويمكن أن نوجز هذه العوامل فـــي:

1- العوامل الاقتصادية: فتعتبر بيئة التسويق الاقتصادية مركبة ومعقدة وتعكس مراحل معيّنة من دورات الأعمال كالتدهور، الكساد والانتعاش[31]. فيجب على مدير التسويق التنبؤ بموقف الاقتصاد العالمي و المحلي حتى يمكن له أن يتنبأ بالمبيعات وحصص السوق في المستقبل، وتضم البيئة الاقتصادية السياسة النقدية و الضريبية و الدخل...الخ.

2- العوامل الاجتماعية: تؤكّد الحكومات وبصفة دورية أهمية المصلحة الوطنية للبلاد عند اتخاذ قرارات خاصة بالتسويق، وتعمل المؤسسات من منطلق المسؤولية الاجتماعية لتوفير السلع المناسبة بالكميات و الأسعار و المواصفات و الجودة اللازمة لرفع مستوى المعيشة. وتتأثر القرارات التسويقية بالتركيبة الاجتماعية في الدولة و الطبقات المجتمعية و القيم و العادات و التقاليد ومنه فالعوامل الاجتماعية تمثل محتويات النظام الاجتماعي السائد في القطر و التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء المؤسسة[32].

[31]- **فريد النجار**، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، بدون دار نشر، الإسكندرية، 1998، ص109.

[32]-**فريد النجار**، نفس المرجع، ص412.

3- العوامل التكنولوجية: تلعب التكنولوجيا دورا هاما في ظهور منتجات جديدة ومؤسسات جديدة، و الطرق المتطورة للقيام بالوظائف التسويقية، ويؤدي الإبداع التكنولوجي و الابتكار إلى التقدم المستمر للمجتمع و الاقتصاد ككل[33].

4- العوامل الثقافية: وهي تضم العادات و التقاليد و القيم و الدين ...الخ، فتحليل البيئة الثقافية مهم جدا عند إدخال إلى السوق منتج جديد فهناك ما يعرف بالثقافة الدينية في مجال التسويق ويجب أخذها بعين الاعتبار فمثلا قامت إحدى شركات العطور بتقديم إحدى منتجاتها في أسواق دول أمريكا اللاتينية تحت اسم camelliaولم تعرف هذه الشركة أنّه اسم أحد الزهور التي يتم وضعها عند زيارة القبور أو في حالات الوفاة فكان مصيرها الخسارة في المشروع التي قامت به.

5- العوامل الطبيعية: وتتمثل في النقص في الموارد، وارتفاع أسعار الطاقة، و التلوث البيئي...الخ.

6- العوامل السياسية و القانونية:[34] فلا يمكن أن نتصور أنّ الوظائف و المجهودات التسويقية تتم في فراغ بدون قوانين وتشريعات منظمة للأطراف المختلفة في النظام التسويقي، وتختلف هذه التشريعات و القوانين من سوق لآخر ومن منطقة لأخرى ومن بلد لآخر، بجانب اختلافها من سلعة لأخرى.فهناك الكثير من التشريعات تتعلق بالمنافسة و الأسعار وحماية المستهلك...الخ. يجب على مدير التسويق أخذها بعين الاعتبار عند بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

[33]- أنظر: **Milon. A et autres**, stratégies publicitaires de l'étude marketing aux chois des medias et des techniques hors média, édition brèal, paris, 1998, p134 – 135

[34]- **علي عبد الله**، أثر البيئة على أداء المؤسسات الاقتصادية العمومية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، الخروبة، جامعة الجزائر، 1999، ص110.

المبحث الثاني

مفاهيم حول نظام المعلومات

ظهرت الحاجة إلى التكامل في استخدام المعلومات نتيجة لتعقد وكبر حجم الأنشطة في المؤسسات المعاصرة، وذلك لوجود المنافسة في العملية الاستثمارية، وكذا الأدوات الحديثة التي صارت تستعمل في التخطيط و الرقابة، فلذلك يتوجب على مؤسسات اليوم بذل الجهود الكبيرة لعملية صنع وترشيد القرارات وما يستلزمها من عمليات تجميع، فرز، تبويب وتحليل البيانات وكذا الأساليب التي يتم عن طريقها نشر المعلومات. هذا ما نحاول التطرق إليه من خلال هذا المبحث الذي نتعرض من خلاله إلى أهم المفاهيم الأساسية الداخلة في تفسير نظام المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم البيانات وطرق الحصول عليها

إنّ البيانات تعتبر المادة الخام للحصول على المعلومات، وطرق الحصول عليها كثيرة ومتنوعة يمكن أن نجمل ذلك من خلال.

أولا: مفهوم البيانات

عادة ما يستخدم لفظ البيانات و المعلومات للدلالة على نفس الشيء، بينما الواقع أنّهم يشيروا إلى مفهومين مختلفين، ولتفادي هذا الخلط نحاول أن نعطي مفهوم للبيانات وأهم طرق الحصول عليها في هذا الفرع ونتطرق إلى المعلومات في مطلب آخر. **البيانات**"data" أو "donnée" تعرف على أنّها جمع بيان"datum" وتمثل مجموعة من الحقائق و الأفكار و المشاهدات أو الملاحظات. وتكون في صورة أعداد أو رموز خاصة، وهي تصف فكرة أو موضوعا أو حدثا أو هدفا أو أيّ حقائق أخرى[35].

كما تعرف بالبيانة وهي علاقة مكتوبة ومسجلة وممثلة بيانيا، منصوصة وشفهية[36].

وبهذا يمكن القول أنّ البيانات هي تلك الأرقام و الحقائق و الحروف و الكلمات و الإشارات التي تعبّر عن فكرة ما، أو موقف محدّد، إذ أنّ هذه

[35]- **محمد السعيد خشبة**، موسوعة المعلومات و التكنولوجيا، نظم المعلومات، المفاهيم و التحليل و التصميم، مطابع الوليد، القاهرة، 1996، ص55.

[36]- أنظر: **Humbert lesca**: l'information stratégique du dirigeant, revue française de gestion, dossier sur les systèmes d'information, n 49, novembre, 1989, p15.

البيانات تعتبر العنصر الخام لمدخلات النظام، فهي موجودة ومترابطة في كثير من ميادين الحياة. فالبيانات ماهي إلاّ انعكاس وصفي لعمليات المؤسسة التفصيلية، وبالتالي فهي تعتبر المادة الخام الرئيسية لإنتاج المعلومات.

ثانيا: مصادر وطرق الحصول على البيانات

تتعدد وتتنوع مصادر البيانات الآتية إلى الإدارة على النحو التالي[37]:

- بيانات صادرة عن نظم إدارية، ومؤسسات أخرى(محلية أو عالمية)؛

- بيانات صادرة عن الأفراد و الجماعات التي تعايشهم إدارة المؤسسة؛

- بيانات صادرة عن السلطة العليا في البلاد و التي لها سلطة التشريع(الحكومة)؛

- بيانات صادرة عن النظم المادية و الطبيعية المحيطة بالمؤسسة.

وحسب محمد فتحي عبد الهادي وزميله قد تكون مصادر البيانات وثائقية أي مدونة، أو مسجلة بشكل من الأشكال، وقد تكون شفهية[38].

1- المصادر الشفهية و الوثائقية: ومن أمثلة المصادر الشفهية المناقشات بين الزملاء، و اللقاءات في الملتقيات و الاجتماعات...الخ، أمّا المصادر الوثائقية فقد جرت العادة تصنيفها إلى مصادر أولية وأخرى ثانوية.

- المصادر الأولية: كالدوريات العلمية، و الأطروحات الجامعية، المطبوعات الرسمية، المطبوعات الإحصائية، الدراسات و البحوث الميدانية، القوانين و التشريعات، الوثائق الإدارية و المذكرات الداخلية، التعليمات و القرارات و السجلات...الخ. ويمكن تلخيصها في: الملاحظة، التجارب، البحث الميداني، التقدير الشخصي.

- المصادر الثانوية: مثل القواميس، الموسوعات، معلومات المؤسسة، الأجهزة الحكومية. ويمكن أن نوضح كمقارنة بين المصادر الأولية و الثانوية من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم(1-1) يوضح مقارنة بين المصادر الأولية و الثانوية للبيانات

المصادر الأولية	مميزاتها	عيوبها
1- الملاحظة	-معرفة أولية، تجنب تحيّز المستجيب	- صحة الملاحظة تؤثر على ما يراد ملاحظته

37- **علي السلمي**، مهنية الإدارة، مجلة العالم و الفكر(جويلية، أوت، سبتمبر1989)، مصر، المجلد20، العدد2، ص24- 25.

38- **محمد فتحي عبد الهادي، عبد المجيد صاع بوعزة**، المجلة العربية للمعلومات، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس، العدد2، المجلد16، ص7.

2- التجارب 3- البحث الميداني 4- التقدير الشخصي	- التحكم في متغيّرات ذات أهمية - وسيلة للوصول لكثير من الناس - الحصول على معلومات من الخبراء	- تصميم التجربة قد لا يكون ممثل تقييم الأسئلة - حجم البحث - رد الفعل قد لا يكون ملائما
المصادر الثانوية	**مميزاتها**	**عيوبها**
1- معلومات المؤسسة 2- المصادر الخارجية 3- المطبوعات و المنشورات. 4- الأجهزة الحكومية.	- محدّدة وجاهزة، تكلفتها رخيصة. - لا يمكن وجودها بطريقة سهلة. - سهلة الحصول عليها وغير مكلفة. - غير شخصية، وحجم كبير من المعلومات.	- عدم ملائمة الوقت - غالية التكلفة. - معلومات غير مميّزة - قد تكون معدّة بطريقة لا يمكن استخدامها.

المصدر: **محمد الفيومي محمد،** نظم المعلومات في المنشآت المالية و البنوك التجارية وشركات التأمين، الدار الجامعية، بيروت، 1990، ص54.

2- المصادر الداخلية و الخارجية: فالمصادر الداخلية تتكون من أشخاص أو إدارات المؤسسة كالمشرفين ورؤساء الأقسام و المديرين بمختلف مستوياتهم، وهذه المصادر تعطي حقائق عن أساسيات مخطّطة ومنظمة من أجل تدعيم القرارات. أمّا المصادر الخارجية فتمثل البيانات الصادرة عن المحيط الخارجي للمؤسسة، وتشمل عدة أطراف و التي منها العملاء و الموزعين، و المنافسين، البنوك، المؤسسات الاقتصادية...الخ[39].

أمّا فيما يخص طرق الحصول و جمع البيانات فتتعدد يمكن أن نذكر منها[40]:

1- البحث و فحص السجّلات: ويتم ذلك من خلال متابعة الملفات و التقارير، دليل العمل، سجلات القرارات الهامة و الشكاوى، المشاكل التي سجّلت حين إعداد وتنفيذ الخطط، علاوة على المراسلات الخاصة.

[39]- **علي السلمي،** السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص69- 70.
[40]- **محمد الفيومي محمد،** المرجع السابق، ص136.

2- وسيلة المقابلة الشخصية:" entretien" تعتبر من أهم الطرق للحصول على البيانات، بحيث توجد بعض البيانات لا يمكن الحصول عليها إلاّ بالمقابلة وجها لوجه. وتساعد وسيلة المقابلة الشخصية في ملاحظة سلوك الأفراد و الجماعات و التعرف على آرائهم ومعتقداتهم. وهناك خمسة نقاط رئيسية لضمان أسلوب المقابلة الشخصية وهي: إعداد خطة مسبقة، جدولة المقابلة، الحصول على الموافقة على المقابلة، ضرورة توضيح الهدف من المقابلة، إدارة المقابلة.

3- استخدام أسئلة الاستبيان"questionnaire"[41]: وهو عبارة عن وسيلة لجمع البيانات عن طريق استمارة يجري ملؤها من قبل المستجوّب، ويستخدم الاستبيان للكشف عن الحقائق الممارسة الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد، كما أنّه وسيلة ملائمة للوصول إلى الأفراد المنتشرين في مناطق واسعة دون أن تكون مكلّفة.

4- التقارير"les rapports": وتقوم على أساس الملاحظات وإعداد الملخص النهائي من جراء العمل.

5- نتائج التجارب: هذه التجارب و نتائجها مهمة جدا خاصة بالنسبة لمهندسي الإنتاج، وكذا المهندسين في جميع المجالات، و العلماء التطبيقيين الآخرين.

المطلب الثاني: مفهوم وشروط المعلومات الجيّدة

بعد أن قلنا سابقا بأنّ العلاقة بين البيانات و المعلومات كالعلاقة بين المواد الأولية و المنتج النهائي، يتوجب علينا ضرورة معرفة المعلومات و الأهمية النسبية لهذه الأخيرة، وكذا الشروط لكي تكون المعلومات ذات هدف من خلال.

أولا: مفهوم وأهمية المعلومات

توجد العديد من التعاريف لكلمة معلومات يمكن أن نقتصر على البعض منها فقط:

- المعلومات هي بيانات تمت معالجتها بوسائل ماهرة "محنكة" لتصبح في شكل أكثر نفعا لمستخدميها حاليا و مستقبلا وذلك بعد أن تمّ إزالة الغموض عنها[42].

41- أنظر: **James.A. senn**, analyse et conception de système d'information, N.Y state université of new York, 1986, p90

42- **عبد الرحمن الصبّاح**، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص188.

- وتعرّف على أنّها صورة للأهداف المرسومة من قبل و النتائج حيث تمثلها، وهي تخفف من حالة عدم التأكد، وقيمتها تكمن في تأثيرها على القرارات و المشاريع[43].
- كما تعرّف على أنّها البيانات التي تمت معالجتها بطريقة محدّدة كما ونوعا، في الفرز و التحليل و التبويب و التلخيص، وإجراء العمليات المختلفة لتعطي معنا كاملا يمكّن من استخدامها[44].

من خلال ماسبق يمكن القول بأنّ المعلومات هي نتيجة معالجة البيانات كالجمع و الاختبار، و التحليل، أو هي نتائج التفسيرات أو التعديلات على البيانات، وهي الشكل الأكثر استخداما وعادة ما تأخذ شكل تقرير مركّب. وفيما يلي نبيّن الفرق بين البيانات و المعلومات من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم(1-2) يوضح الفرق بين البيانات و معلومات

البيانات	المعلومات
1- تمثل أرقاما أو أعدادا غير مفسّرة.	1- تمثل أرقاما أو أعدادا مفسّرة.
2- تمثل مدخلات النظام.	2- تمثل مخرجات النظام.
3- لا يمكن اتخاذ قرار بناء عليها.	3- يمكن اتخاذ قرار بناء عليها.
4- أرقام غير تامة المعالجة.	4- أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام.

المصدر: **حكمت أحمد الرّاوي**، نظم المعلومات المحاسبية و المنظمة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص40.

أمّا فيما يخص أهمية المعلومات فنقول أنّها من بين الموارد المهمة لأيّ مؤسسة، فهي ليست غاية لنفسها بل لغيرها، بمعنى أنّها تعتبر الحجر الزاوية لأيّ تصرف أو قرار تقوم به المؤسسة، كما أنّ المعلومات تعتبر أصل من بين أصول المؤسسة لكنه غير ملموس مثل العمليات، العلامة التجارية، الشهرة، و المؤسسة إذا أرادت أن تستمرّ فما عليها إلا الاستثمار في هذا الأصل ألا وهو المعلومات التي أصبح ينظر إليها على أساس أنّها مورد استراتيجي من موارد المؤسسة[45].

ثانيا: شروط المعلومات الجيّدة

43- أنظر: **Catherine lesnard et Sylvie verbrugghe**, organisation et gestion de l'entreprise, paris, dunod 2eme édition, 1995, p7.

44- **حسين علي مشرقي**، نظرية القرارات الإدارية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص53.

45 أنظر: **jaque chaumier**, système d'information marché et technologies, paris, entreprise moderne d'édition, 1986, p26.

لكي تكون المعلومات جيّدة وتسهم في اتخاذ قرارات رشيدة يجب أن تتوفر فيها الشروط الأتية[46]:

1- الملائمة- الصلاحية-: بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدّت من أجله، ويمكن الحصول على مدى ملائمة أو عدم ملائمة المعلومات بكيفية التأثير على سلوك مستخدميها، فالمعلومات الملائمة هي التي ستؤثر على سلوك متخذ القرار وتجعله يعطي قرارا يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات.

2- الدقة: وهي تعني مدى صحة المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة خلال فترة زمنية معيّنة نسبة إلى مجموع المعلومات الكلية للمؤسسة، فهي تصف الواقع تماما، أي أنّها صحيحة تماما و بالتالي ينتج عنها توجيه الأعمال وصنع القرارات في اتجاهات صحيحة.

3- الوقتية: بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب، بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة، ويرتبط التوقيت بثلاثة عناصر أساسية هي[47]:

- هل تقدم لنا المعلومات في نفس الوقت الذي نكون بحاجة إليها؟

- هل تكون المعلومات جاهزة عند استلامها أو حين الرغبة في استلامها؟

- هل كل تأخير في المعلومات يؤدي إلى التخفيض من منفعتها بالنسبة لمستقبلها؟

4- المرونة: ونقصد بها مدى تهيّئة المعلومات وتسييرها من أجل تلبية الاحتياجات المختلفة لكافة المستفيدين، و المعلومات التي يمكن استخدامها عن طريق العديد من المستفيدين في عدة تطبيقات تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

5- الوضوح: بمعنى أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدميها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات رياضية غير معروفة بحيث لا يستطيع المستخدم فهمها، فالمعلومات الغامضة لن تكون لها أي قيمة حتى ولو كانت ملائمة وتمّ تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار.

[46]- **أحمد حسين علي حسين**، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1997، ص26.

[47]- **كمال الدين الدهراوي**، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص24.

6- القابلية للمراجعة: وتتعلق هذه الخاصية بدرجة الاتفاق المكتسبة بين المستفيدين من أجل مراجعة وفحص نفس المعلومات.

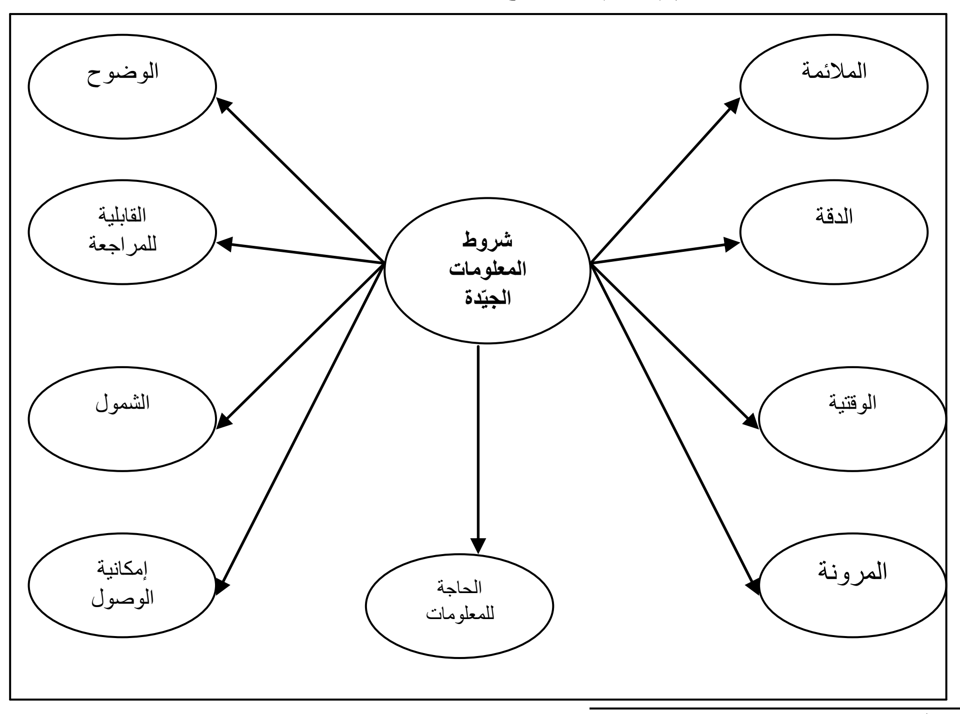
7- الشمول: بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها أو جوانب المشكلة المراد اتخاذ قرار بشأنها.

8- إمكانية الوصول: ونقصد بها السرعة و السهولة في التحصل على هذه المعلومات وقت احتياجها.

9- ارتباط المعلومات بالاحتياجات: إنّ إنتاج معلومات بجودة عالية يتطلب إجراء عمليات كثيرة، تحتاج إلى كثير من الجهد و الوقت و المال، ولذلك فإنّ المعلومات لابد أن ترتبط بشكل كبير باحتياجات المستفيدين منها، سواء أكانوا مديرين أو منفذين عاديين بالمؤسسة. ويعتبر ذلك أمرا ضروريا لكي تزداد درجة العلاقة بين البيانات كمدخلات وبين مجالات استخدام المعلومات في عمليات التشغيل اليومي لأعمال المؤسسات والمسؤوليات الأساسية للمدير أو المقرر كمخرجات[48].

وفيا يلي شكل يلخص شروط المعلومات الجيّدة.

الشكل رقم(1-4) يوضح شروط المعلومات الجيّدة



[48]- أنظر: **sanners D.H,** l’informatique un instrument de la gestion, quebec, canada, Hill éditeurs, 1980, p17.

المصدر: **من إعداد الباحث**

المطلب الثالث: مفهوم النظام ونظام المعلومات

قبل التطرق إلى نظام المعلومات ينبغي التطرق إلى مفهوم النظام بصفة عامة وبعد ذلك نأتي إلى نظام المعلومات من خلال.

أولا: مفهوم النظام وعناصره

تعدّدت التعاريف الخاصة بالنظام من حيث الألفاظ ولكنها في معظمها تتفق من حيث المعنى، ونتطرق فيا يلي إلى أهم هذه التعاريف:

- النظام هو مجموعة من المكونات أو العناصر التي تتعلق ببعضها وتتجه نحو تحقيق هدف، أو أهداف مشتركة، ويجب أن تكون هذه المكونات أو العناصر كلاّ واحدا[49].
- النظام هو مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها البعض وتحكمها علاقات وآليات عمل معيّنة وفي نطاق محدّد بقصد تحقيق هدف معين[50].
- كما يعرف مصطلح النظام بصفة عامة على أنّه مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد و العناصر(الأفراد، التجهيزات، الأموال، السجّلات...الخ) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين، وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة[51].

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج خصائص النظام المتمثلة في الآتي:

- أنّ النظام يتكون من مجموعة من الأجزاء أو العناصر و العلاقات القائمة فيما بينها.
- وجود علاقة وثيقة مابين هذه العناصر المكونة للنظام، وتلك من شروط وخصائص النظام، إذ أنّ إدخال أي عنصر جديد يؤدي إلى بروز علاقات وتفاعلات جديدة مع العناصر الجديدة التي تحاول التأقلم و التكيّف معها.

[49]- **كامل السيّد غراب، فادية محمد حجازي**، نظم المعلومات- مدخل إداري- ، ط1، مكتبة الإشعاع، مصر، 1999، ص72.

[50]- **سليم إبراهيم الحسنية**، نظم المعلومات الإدارية، ط3، مؤسسة الورّاق، عمان، 2002، ص25.

[51]- **أحمد حسين علي**، المرجع السابق، ص13.

- وجود هذه العناصر أو الأجزاء قصد تحقيق هدف معين وشامل.

- للاحتفاظ و التحكم أكثر فلابد من إجراءات تسمح بمتابعة ومراقبة مختلف العلاقات وشبكات الاتصال لنقل المعلومات الضرورية إلى الوحدات الأخرى.

أمّا فيما يخص عناصر النظام فتتمثل في المدخلات، وعمليات التشغيل(التحويل)، و المخرجات، و التغذية العكسية.

1- المدخلات: مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة و الوقود اللازم لتشغيل النظام، وهذه المدخلات يحدّدها الهدف النهائي للنظام، فقد تكون المدخلات ممثلة في مواد أولية، رأس المال، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة أو من نظم أخرى[52].

2- عمليات التشغيل: تتحول المدخلات إلى مخرجات عن طريق العمليات التحويلية التي قد تكون في شكل آلة أو إنسان أو حاسب آلي أو مهام تؤدى بواسطة أعضاء المؤسسة.

3- المخرجات: المخرجات هي الناتج النهائي من النظام، حيث تتجلى في شكل منتجات أو خدمات أو معلومات أو طاقة أو بمعنى آخر فإنّ مخرجات النظام ترتبط ارتباطا قويا بالهدف من وجود النظام، ويمكن أن تتجلى المخرجات في شكل[53]:

- المخرجات التي يمكن استهلاكها مباشرة بواسطة أنظمة أخرى.

- المخرجات التي يمكن استهلاكها داخل النظام.

- المخرجات التي لا يتم استهلاكها داخل النظام أو بواسطة النظم الأخرى، ولكن يتم التخلص منها في شكل نفايات، أو عوائد تدخل في البيئة الطبيعية مثل المياه...الخ.

4- المعلومات المرتدة أو التغذية العكسية: وهي تعبّر عن الأثر الذي تحدثه المخرجات على النظام الذي أنتجها وعلى باقي الأنظمة المستفيدة منها، ومنها يتم تحديد فعالية النظام الذي أنتجها، وبالتالي تلك المعلومات المرتدّة تعتبر أداة

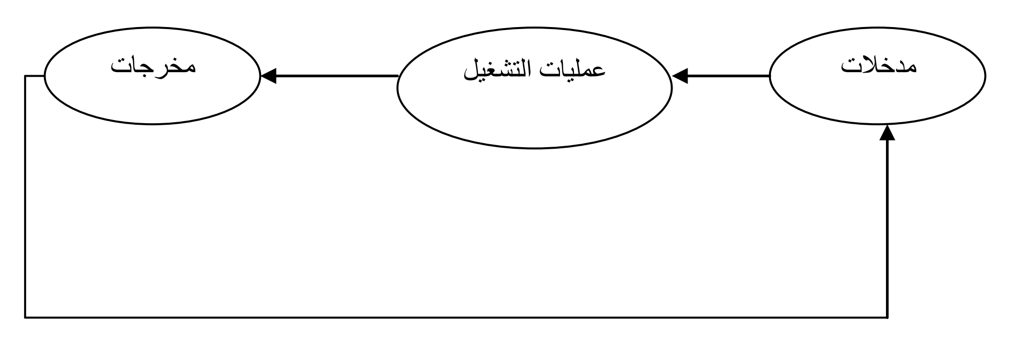
---

[52]- **كمال الدين الدهراوي**، المرجع السابق، ص5.

[53]- **حموني خليجة**، متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرارات حالة المؤسسة الوطنية لتموين وإنتاج المنتوجات الإلكترونية و الكهرومنزلية(E.N.A.P.E.M)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الاقتصاد القياسي، جامعة الجزائر، 2000، ص22.

يستخدمها النظام لتحقيق الرقابة على أدائه، وهذه المعلومات المرتدّة قد تكون تصحيحية أو تطويرية[54]. و الشكل الموالي يوضح عناصر النظام.

الشكل رقم(1-5) يوضح عناصر النظام



المعلومات المرتدة

المصدر: **معالي فهمي حيدر**، نظم المعلومات- مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص68.

ثانيا: نظام المعلومات

إنّ الهدف الأساسي من نظام المعلومات هو تمكين المؤسسة من السيطرة على تسييرها، أي من خلال تمكين المسيرين من اتخاذ قراراتهم التي تزيد من فعالية التنظيم، مخفّفة بذلك قدر الإمكان الأخطار المرتبطة بعدم التأكد، إذ أنّ النظام الجيّد للمعلومات القائم بالمؤسسة عليه أن يمكّن المستخدمين من معرفة الحاضر، و التنبؤ بالمستقبل و الإعلام الفوري بمجريات الأعمال و الأحداث[55].

ولقد تعدّدت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية و العملية لأصحابها، وفيا يلي نورد بعض هذه التعريفات.

- يعرّف نظام المعلومات بأنّه إطار يتم من خلاله تنسيق الموارد البشرية و الآلية لتحويل المدخلات(البيانات) إلى مخرجات(معلومات) لتحقيق أهداف المشروع[56].

[54]- **إبراهيم سلطان**، نظم المعلومات الإدارية- مدخل إداري-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص24.

[55]- **أحمد جنان**، نظام المعلومات المحاسبي ودوره في اتخاذ القرارات دراسة حالة وحدة تريفال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد كمي، الخروبة، جامعة الجزائر، 2004، ص13.

[56]- **مصطفى كمال الدين الدهراوي**، المرجع السابق، ص15.

- نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من العناصر المرتبطة فيما بينها لإنتاج المعلومات وذلك بمعالجتها، وتخزين البيانات لأجل استخدامها في العملية الرقابية واتخاذ القرارات الصائبة في المؤسسة[57].

- كما يعرّف نظام المعلومات بأنّه نظام متكامل من العنصر البشري و الآلة و الذي يهدف إلى تزويد المنظمة بالمعلومات اللازمة لتدعيم واستمرار العمليات العادية و اليومية للمشروع[58].

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج المكونات الأساسية لأيّ نظام معلومات و التي يمكن أن نوجزها في النقاط الآتية:

1- العنصر المادي: يتمثل في جهاز الكمبيوتر الذي يعتبر من أهم العناصر المادية نظرا لما يوفره من مزايا كتسهيل سيرورة المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وقت الحاجة إليها، هذا بالإضافة إلى الوسائل الأخرى التي يعتمد عليها في عمليات الاتصال وتداول المعلومات.

2- العنصر البشري: يعتبر هذا العنصر من أهم المكونات حيث يقع على عاتقه تسيير وتنسيق مختلف العناصر الأخرى، كما يقوم بجميع إجراءات المعالجة اليدوية التي تعجز أو لايمكن القيام بها عن طريق الآلة.

3- البرامج و الإجراءات: وتتمثل في كافة الطرق و الوسائل المعتمدة في معالجة البيانات ونقل هذه الأخيرة، ونذكر منها برامج الكمبيوتر، قواعد البيانات التي تسمع بتوفير البيانات و المعلومات حسب الحاجة.

من خلال هذه المكونات يمكن للنظام المعلوماتي أن يلعب الدور المنوط به، و المتمثل في توفير قاعدة بيانات تقع على أساس جمع البيانات و تحليلها وتبويبها وتخزينها حتى يتسنى لمديري ومسؤولي المؤسسة استخدام تلك البيانات. كما أنّ اعتماد أنظمة المعلومات الحديثة على تكنولوجيا المعلومات يوفّر الجهد و الوقت ويقلّل من التكاليف، بالإضافة إلى ذلك يؤدي إلى تحسين كفاءة العمليات التشغيلية و الرفع من جودة المنتجات و الخدمات المقدمة للعملاء و الموردين، وبالتالي يمكّن المؤسسات من اكتساب ميزة استراتيجية وتمكينها من التوسع في أسواق جديدة أو اكتساح قطاعات سوقية أخرى.

المطلب الرابع: أنواع ووظائف نظام المعلومات

[57]- أنظر: **Kenneth et Jone**, les système d'information de gestion, organisation et réseaux stratégique, 6eme édition, paris, 2001, p78.

[58]- **إسماعيل السيّد**، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتبة العربية للنشر و التوزيع، مصر، بدون سنة نشر، ص4- 5.

تتعدد أنظمة المعلومات، ولكل نوع من هذه الأنواع وظيفة يقوم بها وهذا ما سنحاول التطرق إليه.

أولا: أنواع نظم المعلومات

يمكن أن تقسم نظم المعلومات إلى مجموعتين كبيرتين، الأولى خاصة بنظم دعم العمليات، و الثانية خاصة بنظم دعم الإدارة واتخاذ القرارات، وتحت كل مجموعة نجد أنواعا مختلفة من أنظمة المعلومات، وسوف نحاول التطرق إلى نظم دعم العمليات ونؤجل التطرق إلى المجموعة الثانية إلى المطلب الرابع من المبحث الرابع عندما نتكلم عن اتخاذ القرار.

*- نظم دعم العمليات: وهي نظم المعلومات التي تساعد المدراء التنفيذيين في أداء مهامهم اليومية و العادية واتخاذ قرارات على المدى القصير، وهي بدورها تنقسم إلى نظم معالجة المعاملات، ونظم حوسبة ودعم المستخدم النهائي، ونظم أتمتة المكتب(نظم المكاتب الآلية)[59]

1- نظم معالجة المعاملات: هي نظم تقوم بتسجيل العمليات و الأنشطة اليومية التي تقوم بها المؤسسة يوما بيوم كالبيع، الشراء، دفع الرواتب...الخ. وهي تنقسم بدورها إلى ثلاثة أقسام: نظم عامة الاستخدام، ونظم متخصّصة الاستخدام، ونظم معلومات للأنشطة الوظيفية.

- نظم عامة الاستخدام: هي نظم لمعالجة معاملات ووظائف تشترك فيها أغلب المؤسسات مثل معالجة المعاملات المحاسبية(كنظام دفتر الأستاذ...الخ) ونظم معالجة المعاملات التسويقية(كنظام معالجة أوامر البيع).

- نظم متخصّصة الاستخدام: وهي نظم معالجة معاملات تختص بها بعض المؤسسات دون غيرها مثل نظام الصرف الآلي في البنوك التجارية، ونظام الحجز الإلكتروني في الخطوط الجوية...الخ.

- نظم معلومات الأنشطة الوظيفية: هي مختلف نظم المعلومات التي تستخدم لدعم الوظائف المختلفة للمؤسسة مثل الوظيفة المحاسبية، الوظيفة التسويقية، الوظيفة المالية، و الوظيفة الإنتاجية، ووظيفة الموارد البشرية، وعن كل وظيفة من هذه الوظائف يتفرع نظام معلومات خاص بها.

2- نظم حوسبة ودعم المستخدم النهائي: ونعني فكرة حوسبة المستخدم النهائي تزويد مديري المؤسسات ومساعديهم بحاسبات آلية يقومون باستعمالها في عملياتهم اليومية وذلك للتحسين في أداء مهامهم، وعملية ربط مختلف الحاسبات الصغيرة بين المستخدمين النهائيين أو ما يسمى بشبكات العمل، توفر

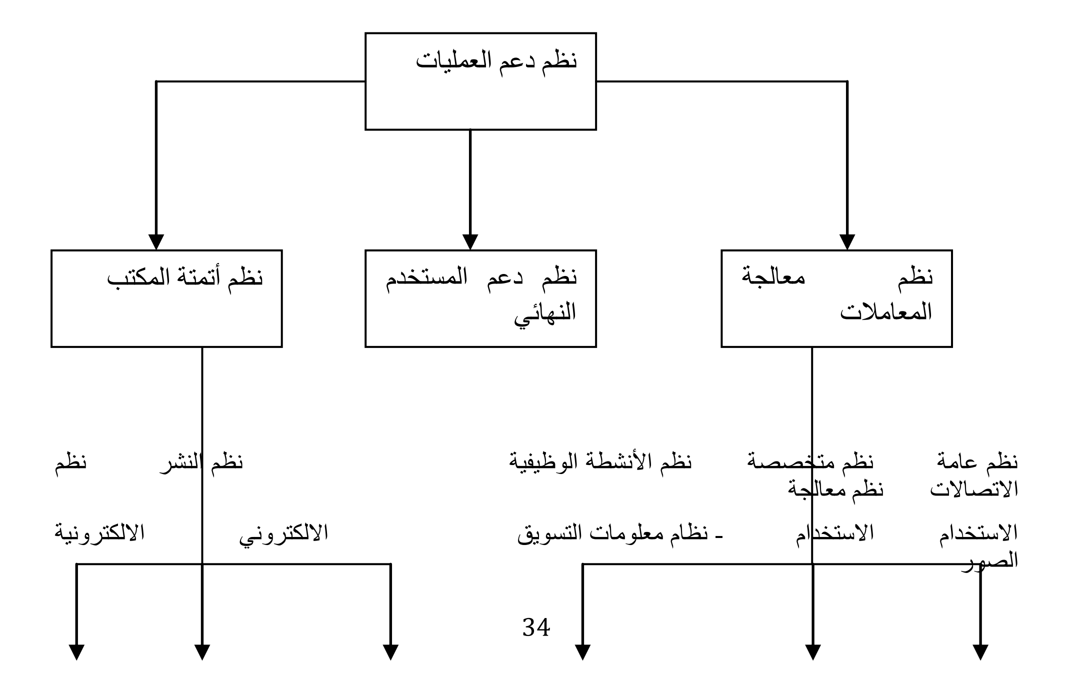
[59]- **كامل السيّد غراب، فادية محمد حجازي**، المرجع السابق، ص320 إلى ص344.

لهؤلاء المستخدمين مختلف المعلومات وذلك بالاتصال المباشر عبر حاسباتهم الآلية الشخصية بشبكة العمل سواء كانت محلية أو خارجية. وعليه فنظم حوسبة المستخدم النهائي هي عبارة عن مجموعة من الأفراد و البرامج وشبكات العمل و البيانات و المعلومات التي تساعد المستخدم النهائي في أداء مهامه.

في السابق لم تكن الحاسبات التي لدى المستخدمون النهائيون تسمح بالتعاون المباشر بينهم ولكن مع تطور تكنولوجيا المعلومات وظهور شبكات العمل التي تسمح بالاتصال المباشر بين هؤلاء المستخدمين أصبحت مختلف الأقسام تتبادل الأفكار وتنسق مجهوداتها فيما بينها.

3- نظم أتمتة المكتب أو نظم المكاتب الآلية: ونقصد بها استخدام الكمبيوتر و الأجهزة الإلكترونية ومعداتها مثل الهواتف، ووسائل الاتصال الأخرى للقيام بمعالجة آلية للواجبات و المهام التي تنجز في المكاتب الإدارية بهدف الرفع من كفاءة وفعالية الاتصالات داخل المكتب وبين المكتب و بيئته، وتحتوي هذه النظم على نظم النشر الإلكتروني- إنتاج مستندات ونشرها قصد توزيعها على العاملين-، ونظم الاتصالات الإلكترونية- من أهمها البريد الإلكتروني و الفاكس...-، ونظم معالجة الصور- قصد مساعدة المستخدم النهائي للحصول على صور المستندات التي تحتوي البيانات-. وفيا يل الشكل الذي يلّخص كل الأنواع السابقة.

الشكل رقم(1-6) يوضح أنواع نظم دعم العمليات



- نظام المعلومات المالي
- نظام المعلومات الإنتاجي
- نظام المعلومات المحاسبي
- نظام معلومات الموارد البشرية

المصدر: **من إعداد الباحث**.

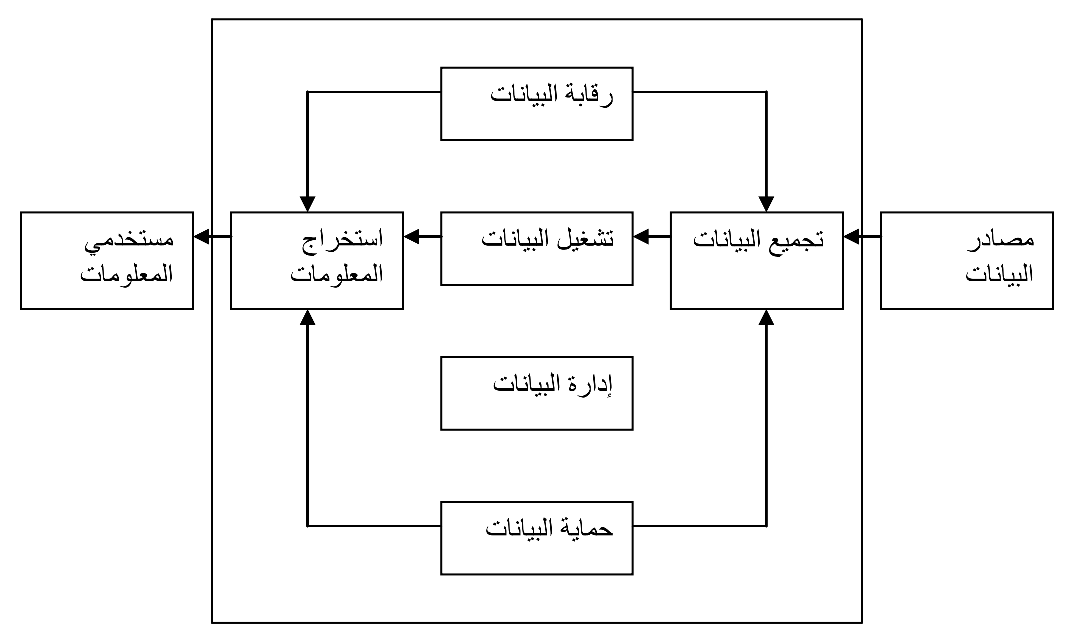
ثانيا: وظائف نظام المعلومات

لتحقيق أهداف نظام المعلومات عليه أن يقوم بوظائف أساسية نذكر منها[60]:

- إنتاج المعلومات الرسمية التي يطلبها أو يفرضها المحيط الاقتصادي في شكل وثائق مثل الفواتير، كشف الحسابات...الخ.
- توفير المعلومات الملائمة لكافة المسؤولين في المؤسسة، التي تمكّنهم من أداء وظائفهم و الاستجابة لكافة التغيّرات التي تحدث في المحيط.
- إيجاد جو من الاتصال بين مختلف المستويات يضمن التنسيق الجيّد للنشاطات.
- معرفة البيانات الضرورية للمؤسسة وحيازتها بالطرق الأكثر سرعة ومردودية عن طريق الرصد و اليقظة المستمرين، إذ أنّ زيادة حدّة المنافسة يوما بعد يوم يفرض على المؤسسة بذل جهود أكبر للتمكن من المعرفة السريعة و التنبؤ بالتغيّرات التي تؤثر عليها فتستفيد من الفرص المتاحة وتتفادى المخاطر و التهديدات التي تنعكس على إمكانية بقاءها ونموها في السوق.
- تنظيم وترميز وترتيب المعلومات بطريقة تسمح بإيجاد المهمة منها في التسيير واتخاذ القرارات، يضاف إلى ذلك الوظائف المتعلقة بـ:
- التخزين الذي يتطلب استعمال وسائل تقنية(ملفات)، وتنظيمية(طرق التصنيف و التخزين).
- المعالجة: وهي العملية التحويلية.
- الإرسال: أي إرسال المعلومات للمصالح و الإدارات المعنية، وفيما يلي الشكل الذي يوضح وظائف نظام المعلومات.

[60]- **كاريش صليحة**، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة- حالة المؤسسة الجزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع التسيير، الخروبة، جامعة الجزائر، 2000، ص77- 78.

الشكل رقم(1-7) يوضح وظائف ومهام نظام المعلومات



المصدر: **كمال مصطفى الدهراوي**، المرجع السابق، ص20.

المبحث الثالث

الأسس التقنية لنظم المعلومات

لقد اكتسى نظام المعلومات أهمية بالغة التأثير على مردودية المؤسسات بفعل حقائق لا يمكن تجاهلها منها ازدياد التعقيد في مهام إدارة المؤسسات، تلاحق التطورات التكنولوجية في أساليب الإنتاج، حدة المنافسة بين المؤسسات، تزايد نفوذ المعرفة و المعلومات بالنسبة لمختلف المؤسسات. فالتحدي الذي تواجهه المؤسسات اليوم هو كيفية استخدام و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات من أجل تصميم جيّد للنظم المعلوماتية، ومن أجل أن تتضمن أمنا ورقابة على هذه النظم وذلك لغرض الإلمام بمختلف المتغيّرات البيئية وتحقيق الكفاءة الإنتاجية المطلوبة.

المطلب الأول: نظام الكمبيوتر

ظهرت الحواسيب نتيجة تراكم العلوم خلال مئات السنين وخاصة علوم الحساب و الرياضيات و الفيزياء و الكهرباء وغير ذلك التي لم يكن بمقدورنا من دونها الوصول إلى الطور الحالي في صناعة الحاسوب. فأول آلة حاسبة بالمعنى الحقيق هي تلك التي صنعها العالم الفرنسيB. PASCALE سنة 1642[61].وكانت ميكانيكية ويدوية وبطيئة جدا وتقوم بعملية الجمع فقط وبعد ذلك توالت الاكتشافات، وهكذا حتى وصلنا إلى نظام الكمبيوتر الذي هو اليوم.

أولا: تعريف وأنواع أنظمة الكمبيوتر

يمكن تعريف الكمبيوتر بأنّه جهاز مبرمج يتكون من وحدات ماديةHARD WERE وغير المادية وهي البرامج SOFT WERE ويقوم الكمبيوتر بمعالجة وخزن واسترجاع ونقل البيانات من خلال تنفيذه لتعليمات البرامج[62].

[61]- **نوفيل حديد،** أهمية النظام الآلي للمعلومات في عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة حالة الديوان الوطني للمواد المتفجرةONEX، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، الخروبة، جامعة الجزائر، 1996، ص91.
[62]- **سعد غالب ياسين،** نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري للنشر، ط1، 1998، ص83.

كما يمكن تعريفه بأنّه معالج بيانات بمقدوره أداء أعداد ضخمة من العمليات الحسابية والمنطقية ومعالجة الرموز و المبالغ و العناوين، و القيام بالعديد من العمليات من خلال التعليمات المقدمة، كما بإمكانه التخزين الداخلي للبيانات و استرجاعها عند اللزوم[63]. ومن أهم خصائص الكمبيوتر نذكر[64]:

- أن يكون إلكترونيا.

- أن يعمل بنظام الترقيم الثنائيBINARY SYST7M.

- إعداد تعليمات التشغيل مقدما وتخزينها.

- إمكانية تخزين البيانات المطلوب تشغيلها واسترجاعها عند اللّزوم.

أمّا فيما يخص أنواع أنظمة الكمبيوتر فيمكن تصنيفها إلى:

1- أنظمة الميكرو كمبيوتر: وهي تسمى أيضا أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ويمكن استخدام هذه النظم كمشغلات معلومات للمؤسسات أو استخدامها كوحدات إدخال وإخراج، توجد عدة أنواع من أنظمة الميكرو كومبيوتر مثل الكمبيوتر لمستخدم واحد الذي يوضع على مكتب أو يحمل من قبل المستعمل، أو من نوع الأنظمة التي تعمل كمحطة عمل WORKSTATION و المستخدمة في تحليل البيانات وأعمال التصميم الهندسي[65].

2- أنظمة الميني كومبيوتر: وهي الأجهزة التي تعمل كمشغلات معلومات في المؤسسات المتوسطة وفي شبكات المعلومات.

3- نظم متوسطة وكبيرة الحجم: وهي تعتبر قاعدة انطلاق نظم المعلومات ونظم البرامج وتستخدم كمشغلات معلومات أو كنظم حاسوبية مركزية في شبكات الكمبيوتر الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية الكبيرة و المؤسسات ذات الأنشطة غير المحدودة أي المهيمنة على الأنشطة[66].

ثانيا: الأجهزة اللازمة لإعداد وتحضير البيانات

تتمثل الأجهزة اللازمة لإعداد وتحضير البيانات في الوحدات المحيطة، و الوحدة المركزية للمعالجة.

1- الوحدات المحيطة: تنقسم الوحدات المحيطة إلى وحدات الإدخال ووحدات الإخراج و الذاكرة الثانوية.

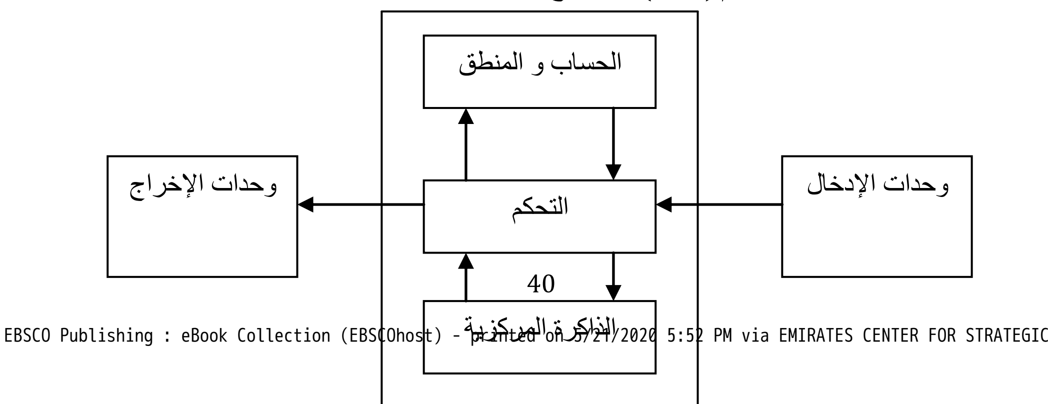
[63]- **عبد الرحمن الصباح**، المرجع السابق، ص254.
[64]- **سعد غالب ياسين**، المرجع السابق، ص85.
[65]-سعد غالب ياسين، المرجع السابق، ص86.
[66]- نفس المرجع، ص88.

- وحدات الإدخال: تسمح هذه الوحدات باستقبال البرامج و المعطيات الأولية وتحويلها إلى الوحدة المركزية للمعالجة، ومن وحدات الإدخال نجد وحدة الأسطوانات المرنة، وحدة الأسطوانة الصلبة، وحدة الأشرطة الممغنطة، قارئ أسطوانة اللّيزر، الماسح، الفأرة...الخ.
- وحدات الإخراج: تستلم هذه الوحدات المعطيات و النتائج التي تم الحصول عليها بعد عملية المعالجة، ومن وحدات الإخراج نجد الطابعة، الشاشة، الأسطوانات الصلبة، الأسطوانات المرنة، الكاتب على اسطوانة اللّيزر...الخ.
- الذاكرة الثانوية: بسبب عدم كفاية الذاكرة المركزية التخزين الدائم للمعلومات، فإنّه عادة ما تستعمل الذاكرات الثانوية لهذا الغرض، أي في حفظ البرامج و المعطيات و النتائج التي يراد التعامل معها مستقبلا ومنها الأسطوانات- المرنة و الصلبة-...الخ.

2- الوحدة المركزية للمعالجة: تتمثل الوظيفة الأساسية لهذه الوحدة في معالجة البيانات الأولية وهي تنقسم إلى وحدة التحكم، ووحدة الحساب و المنطق، ووحدة الذاكرة المنطقية.

- وحدة التحكم: تقوم هذه الوحدة بقيادة كافة العمليات لتنفيذ الأوامر المختلفة، وتوجيهها إلى وحدات الذاكرة، الحساب و المنطق ووحدات الإخراج.
- وحدة الحساب و المنطق: مهمتها الأساسية إجراء العمليات الحسابية المختلفة من جمع وطرح وضرب وقسمة بالإضافة إلى القرارات المنطقية.
- وحدة الذاكرة المركزية: هي وحدة تخزين التعليمات، البيانات الأولية و البيانات الناتجة، ويمكن الرجوع إليها لإرسال المعطيات المخزنة إلى الوحدات الأخرى، تتكون وحدة الذاكرة من عدد ضخم من مواقع الذاكرة، ويستخدم كل موقع لحفظ معطية واحدة، و الشكل الآتي يوضح كافة هذه الأجهزة.


الشكل رقم(1-8) يوضح الهيكلة العامة للحاسوب



المصدر: **محمد طايل**، موسوعة الكمبيوتر لغة وأداء، ج1، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1983، 14.

ثالثا: تعريف وأشكال قاعدة البيانات

تحتوي قاعدة البيانات على جميع الملفات الخاصة بالمؤسسة، فتنظم في نظام الكمبيوتر بصورة هرم يبدأ من أصغر عنصر في قاعدة البيانات(البايت) و الحقول و السجلات و الملفات التي تشكّل في مجموعها قاعدة البيانات.

ويمكن تعريف قاعدة البيانات على أنّها مجموعة بيانات تشكل جزء من الكم الكلي لمجموعة بيانات أخرى، وتحتوي على ملف واحد على الأقل بغرض معين أو بأغراض نظام معالجة البيانات المعينة، وغالبا ما يستعمل لفظ قاعدة البيانات بشكل متبادل إذن هي مجموعة بيانات مادية متكاملة ومنسقة في مكان واحد[67]. وتجدر الإشارة إلى أنّ تصميم قاعدة البيانات تأخذ أحد الأشكال الثلاثة الآتية[68]:

1- الشكل الهرمي[69]: ويمثل علاقة الواحد بعدة علاقات، ويفيد كثيرا في الأنظمة التي تهتم بكفاءة التشغيل بالدرجة الأولى، ولذلك فهو ملائم لأنظمة تشغيل ومعالجة الحجوزات على خطوط الطيران، حيث يجب أن يقوم النظام بمعالجة ملايين الطلبات الهيكلية في كل يوم وذلك من أجل الوصول إلى معلومات الحجز.

2- النموذج الشبكي[70]: نظرا للسلبيات التي يتسم بها النموذج الأول وهو وجود علاقة أحادية الطرف بحيث لا يمكن الإحاطة بجميع المشاكل التي يمكن أن تحدث من جراء العملية الاتصالية وكيفية تصحيحها إذا اقتضى الأمر، جاء النموذج الثاني للاستفادة من معالجة الكمبيوتر بمعنى أنّ يتفادى العلاقة الأحادية فقط وجعل العلاقة في شكل شبكة.

3- النموذج العلائقي[71]: هي من أحدث نماذج قواعد البيانات بحيث يتم عرض القاعدة في شكل جدول مكون من أسطر وأعمدة، يمثل العلاقة بين عنصرين علاقة تابع ومتبوع، أو علاقة قاطر +ومقطور، ويتميز هذا النموذج بالمرونة و القدرة على جمع المعلومات من مصادر مختلفة نظرا لسهولته وبساطته في عرضه للبيانات.

[67]- **عبد الرحمن الصباح**، المرجع السابق، ص232.
[68]- **حديد نوفيل**، المرجع السابق، ص110.
[69]- modèle hierachique
[70]- modèle réseau
[71]- modèle relationnel

المطلب الثاني: نظم البرامج ومناهج التشغيل الأساسية

إنّ جهاز الحاسب الآلي هو جهاز مبرمج يعمل بواسطة برمجيات تبعث الحياة على مكونات العتاد المادي للجهاز، كما أنّ له مناهج تشغيل نتطرق إليها وتفيد معرفة مثل هذه الأمور في نظام المعلومات من أجل الإحاطة التامة بأساليب التشغيل من طرف المستخدم للنظام وكذا كيفية الاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة في إطار ضمان أمن ورقابة النظام المعلوماتي.

أولا: نظم البرامج

إن نظم برمجيات الحاسب هي على أربعة أنواع نوردها على النحو التالي[72]:

1- برامج التطبيقات[73]: هي برامج تعالج البيانات الخاصة بهيكلة أنشطة الأعمال وتطبيقاتها و التي قد تنشأ من قبل المبرمجين، أو بشراء برنامج تطبيقات من شركات برامجية متخصصة في أغلب الأحيان، من الأمثلة على برامج التطبيقات نجد البرامج المحاسبية أو برامج التنبؤ بالمبيعات...الخ.

2- برامج المستفيد النهائي[74]: تنشأ هذه البرامج بهدف استعمالها من قبل المستفيدين النهائيين عند الحاجة إليها.

3- برامج تطوير النظام[75]: تستخدم هذه البرامج من قبل المبرمجين ومحللي النظم في عملية بناء وتطوير أنظمة المعلومات.

4- برامج النظام[76]: وهي برامج تخصص بالسيطرة على العمليات الداخلية لنظام الكمبيوتر وتنتج من قبل المبرمجين و الخبراء التقنيين مثل أنظمة التشغيل وبرامج اتصال البيانات، ومن هذه النظم، النظم المبرمجة للّغات البرمجة إلى لغة يستخدمها الكمبيوتر تسمى لغة الآلة وتنفذ العملية بواسطة المجمعات و المترجمات، ويتحكم في هذه البرامج برنامج رئيسي اسمه نظام التشغيل.

[72]- **سعد غالب ياسين**، المرجع السابق، ص90.

[73]- application soft ware

[74]- end user soft ware

[75]- systèm development soft ware

[76]- systèm soft ware

ثانيا: نظام التشغيل[77]

إنّ نظام التشغيل هو عبارة عن مجموعة معقدة من البرامج تسيطر على عملية الكمبيوتر وتؤثر بشكل مباشر على سهولة تخاطب المستعملين مع الحاسب، وتقوم هذه البرامج بإدارة موارد الحاسب مثل وقت المعالجة، سعة التخزين، كما أنّ السرية و الحفاظ على هذه الموارد هو من أهم مهام نظام التشغيل، فيتم الحفاظ على هذه السرية من خلال كلمات السر، كما تقوم أنظمة التشغيل بالترجمة و التي تعتبر جزء من برامج النظم وهي تقوم بتحويل البرامج المكتوبة بلغات عالية المستوى مثل كوبول، بيسيك، إلى برنامج الآلة التي بإمكان الحاسب تنفيذه.

ثالثا: مناهج التشغيل الأساسية

عموما توجد ثلاث مناهج تشغيل أساسية تتمثل في[78]:

1- منهج التشغيل الجاري[79]: في هذا المنهج يتم تشغيل العمليات الجارية فور حدوثها عن طريق إدخال البيانات فور توفرها، بعد ذلك يستطيع الكمبيوتر معالجة عملية جارية أخرى، ويسمى هذا المنهج بمنهج تشغيل العمليات الجارية أو تشغيل الخط المفتوح on-line.

2- منهج تشغيل العمليات بالدفعة[80] من خلال هذا المنهج يتم تجميع العمليات وبعد ذلك يتم تشغيلها دفعة واحدة فيما بعد.

3- منهج الشبكات: ونعني به دمج المنهجين السابقين أي أسلوب المشاركة الزمنية و التشغيل المزدوج، حيث تتصل أجهزة الكمبيوتر فيما بينها مستخدمة دوائر اتصالات البيانات، و النهايات الطرفية وذلك لأجل تشغيل البيانات على جميع المستويات مرة واحدة.

المطلب الثالث: قنوات وطرق الاتصال

إنّ عملية الاتصال تعتبر الشريان الأساسي لنقل وتبادل المعلومات، فهي العملية الأساسية التي تحتكم إليها العملية الإدارية في كافة مراحلها

77- operating systèm

78- **عبد الرحمن الصباح**، المرجع السابق، ص293.

79- on-line processing

80- batch processing

ووظائفها ذلك لأنّها تهدف إلى تجميع وتوفير إنتاج البيانات و المعلومات اللازمة لاستمرار حياة المؤسسة.

أولا: قنوات الاتصال

يمكن تعريف الاتصال على أنّه مجموعة الأفعال و التعبيرات و الأشكال التي تتم فيما بين البشر لغرض الإبلاغ و الإيحاء و الإملاء للعواطف والأفكار[81]. أما بالنسبة لقنوات الاتصال فهي الخطوط اللازمة لربط الحاسبات الآلية ببعضها البعض[82].

وعموما هناك نوعين من قنوات الاتصال، قنوات اتصل ذات الاتجاه الواحد، وقنوات اتصال ذات اتجاهين.

1- قنوات الاتصال ذات الاتجاه الواحد: وهي تلك القنوات التي تسمح بنقل البيانات سواء بإرسالها أو استقبالها لكن لا يمكن أن تتم عمليتي الإرسال و الاستقبال في وقت واحد مثل ذلك خطوط التلغراف.

2- قنوات الاتصال ذات الاتجاهين: وهي تلك القنوات التي تسمح بإرسال واستقبال البيانات في وقت واحد، وكل عملية مستقلة عن الأخرى[83].

وعليه فإنّ العملية الاتصالية التي تتم من خلال القنوات لها أهمية بالغة في تحقيق التكامل بين أجزاء النظام، فمن خلال عملية الاتصال يمكن التأثير على سلوك وتفكير العاملين داخل المؤسسة كونهم كعنصر من عناصر النظام الكلي للمؤسسة.

ثانيا: طرق الاتصال

إذا كانت العملية الاتصالية ماهي إلا ذلك التدفق لمختلف المعلومات و التوجيهات و الأوامر و القرارات من جهة الإدارة إلى المرؤوسين لتنفيذها، إضافة إلى تلقي المعلومات في شكل تقارير وأبحاث واقتراحات وشكاوى لاتخاذ القرارات بشأنها، هذا الاتصال في شكله العادي، أما الاتصال بين

81- **عبد الجبار منديل الفاغي**، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص52.

82- **إسماعيل السيّد**، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للطباعة و النشر، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص71.

83- **إبراهيم سلطان**، المرجع السابق، ص206.

شبكات الحاسب فإنّه يأخذ أكثر من طريقة لنقل المعلومات، ويمكن أن نميّز بين نوعين من طرق الاتصال، طريقة الإرسال الرقمي، و طريقة الإرسال التماثلي[84].

1- طريقة الإرسال الرقمي: يعتمد الإرسال الرقمي على نبضات إلكترونية قصيرة تستخدم رمز ثنائي0 و1 حيث يتم إرسال المعلومات في صورة نبضات إلكترونية قصيرة وعند استقبال حاسب آخر لهذه المعلومات يقوم بفك تلك الإشارات من أجل استرجاع الإشارات الرقمية. وفيما يلي الشكل الذي يوضح ذلك.

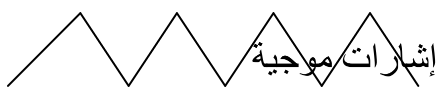
الشكل رقم(1-9)يوضح الإشارات الرقمية



المصدر: **سعد غالب ياسين،** المرجع السابق، ص.109

2- طريقة الإرسال التماثلي: أو ما يسمى بالإشارات الموجية من استخدامات هذه الإشارات في جهاز المذياع و الهاتف وتكون ممثلة بالشكل الآتي

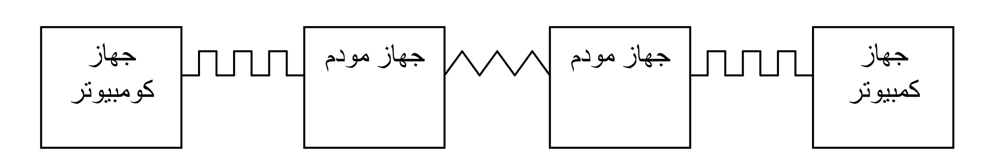
الشكل رقم(1-10) يوضح الإشارات الموجية



المصدر: **سعد غالب ياسين،** المرجع السابق، ص109

فعند نقل البيانات تتحول الإشارات من رقمية إلى موجية لغرض الانتقال، ثم تتغيّر من جديد إلى رقمية كما هو موضح بالشكل

الشكل رقم(1-11) يوضح طريقة الاتصال الكلية



84- **سعد غالب ياسين،** المرجع السابق، ص109.

المصدر: **سعد غالب ياسين**، المرجع السابق، ص110.

المطلب الرابع: الأمن والرقابة على نظام المعلومات وعوامل فعاليته

إنّ نظام المعلومات كباقي الأنظمة الموجودة داخل المؤسسة لابد من توفير له الأمن لكافة البيانات المتوفر عليها، بالإضافة إلى رقابتها ومحاولة منعها من الضياع أو التخريب وذلك كله لضمان أداء مهامه بفاعلية وكفاءة.

أولا: أمن ورقابة نظام المعلومات

إنّ نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي تكون أكثر عرضة منها للمشاكل من النظم اليدوية، ذلك كونها تحفظ البيانات في ملفات يمكن الوصول إليها، فهي تتعرض إلى تهديد بمحاولات الهجوم واختراق النظام، وقد تزداد حجم هذه المشكلة نتيجة للتطور في عمليات الاتصال عن بعد و التطور في عالم الحاسبات، فعن طريق شبكات الحاسب أصبح من الممكن الاتصال بنظم المعلومات من أي مكان بطريقة غير شرعية وتعرّضها بذلك للسرقة أو العبث بمحتوياتها أو تدميرها.

وأكثر المشاكل شيوعا هو مشكل الفيروسات التي تتهجم وتقتحم برامج النظام فتؤدي إلى تدمير قاعدة البيانات، فقد تتعرض مكونات نظام المعلومات إلى مجموعة من الكوارث تؤدي في الأخير إلى تعطيل عمليات المؤسسة ككل، مما يكلّفها وقتا ضائعا وتكلفة عالية، فلذلك ولأجل التغلب على مشكلة تدمير البيانات على المؤسسة أن تحتفظ بنسخة احتياطية لملفاتها.

أمّا عملية الأمن ضد عمليات السرقة و التدمير فتتمثل في عمليات الرقابة المتواصلة على النظام، فعملية الإخلال بأمن البيانات و المعلومات قد تكون حادثة عرضية أو أمرا متعمدا، و الحوادث العرضية أكثر شيوعا وتأثيرا من المتعمدة، وللحفاظ على أمن مكونات نظام المعلومات يجب توافر الخصائص التالية[85]:

1- الكمال: يجب أن يكون النظام كاملا، ويكون كذلك إذا أدى ماهو مطلوب منه، ويحاول مصممو النظم بناء نظام يتضمن ما يسمى بالتكامل الوظيفي، بمعنى استمرار النظام في العمل حتى إذا كان هناك جزء أو أكثر منه لايعمل.

2- القابلية للمراجعة: ويقصد به سهولة اختبار و التأكد من أداء النظام، ولكي يكون النظام قابلا للمراجعة لابد من مقابلة اختبار المسؤولية، بمعنى وجود

85- **إبراهيم سلطان**، المرجع السابق، ص397.

شخص واحد مسؤول عن الأحداث داخل النظام، أمّا الاختبار الآخر فهو الوضوح، بمعنى أنّ الأداء غير المقبول من النظام يجذب انتباه مديرو النظام.

3- القابلية للرقابة: من أهم وسائل جعل النظام قابل للرقابة هو تقسيمه إلى نظم فرعية بحيث يتعامل كل نظام فرعي مع مجموعة من العمليات المنفصلة عن النظم الفرعية الأخرى.

ثانيا: عوامل نجاح وفشل نظام المعلومات

إنّ فشل النظام لا يعني توقفه وإنّما أيضا عدم استخدامه كطريقة كفؤة وفعّلة، فمشاكل نظام المعلومات قد تكون بسبب فشل التصميم الفعلي للنظم في تحقيق الاحتياجات الأساسية للمؤسسات، أو يكون غير متوافق مع القيم والثقافة والأهداف التنظيمية، كما أنّ البيانات التي تعتمد عليها المؤسسة قد تكون سببا لفشل هذا النظام إذا ما كانت غير دقيقة وغير منسقة أو أخطاء في عملية التشغيل ومعالجة البيانات.

فعملية قياس مدى نجاح هذا النظام تتسم بنوع من الصعوبة ذلك نتيجة لاختلاف الأشخاص الذي يتعاملون مع النظام، رغم هذا فقد قدمت بعض المعايير التي يعتمد عليها لقياس نجاح النظام وعي كالآتي:

- ارتفاع مستوى استخدام النظام.

- درجة رضا المستخدم

- الاتجاهات الإيجابية اتجاه النظام و العاملين في إدارة نطم المعلومات.

- المساهمة في تحقيق الأهداف مثل الجودة في القرارات المتخذة عند استخدام النظام.

- المنافع المالية كتخفيض التكاليف أو زيادة الإيرادات.

وهناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى نجاح أو فشل نظام المعلومات وهي[86]:

1- إشراك المستخدم النهائي: إنّ إشراك المستخدم النهائي في تصميم النظام له عدة مزايا فهو يوفر للمستخدم فرصة في وضع النظام في شكل أولوياته ويلبي احتياجات المؤسسة، إضافة إلى تنمية مهارة المستخدم في الرقابة و السيطرة على هذا النظام، أما إذا لم يشرك المستخدم النهائي في هذا النظام فإنّ ذلك يطرح العديد من المشاكل و التضارب بين مصمم النظام و مستخدم هذا النظام.

[86]- **إبراهيم سلطان**، المرجع السابق، ص410.

2- الفجوة بين مصمم النظام و مستخدمه: هذا العامل من الأكثر المشاكل التي تقابل تطبيق النظام، نتيجة لاختلاف الخلفية العلمية للمصمم والمستخدم واختلاف الاهتمامات والأولويات مما يؤدي إلى اختلاف المداخل لحل المشاكل، فمثلا الفني يرى أنّ فعالية المؤسسة تتحقق إذا كانت المكونات المادية والبرمجيات تعمل بسهولة وفعالية في حين يرى المستخدم أنّه بحاجة إلى نظام يسهل المهام التنظيمية، هذا الاختلاف إذا لم يكن هناك تكامل قد يؤدي إلى فشل النظام.

3- دعم الإدارة: إنّ تدعيم الإدارة لمشروع هذا النظام يعني أنّها سوف تخصص جزءا من مواردها لإنجاحه، كما يساعد على تقبل التغيير الذي سيحدثه تبني هذا النظام إضافة إلى أنّه يولّد شعور للمستخدم و المصمم بأنّ مشاركتهم وإسهاماتهم ستكون محل تقدير وانتباه من جانب الإدارة.

4- مستوى التعقيد و المخاطرة: إنّ عامل المخاطرة قد يؤدي إلى إفشال هذه النظم، فدرجة المخاطرة تزداد بزيادة حجم المشروع- الحجم يقاس بالتكلفة اللازمة أو عدد الأفراد العاملين أو الوقت اللازم للتنفيذ- كما أنّ عدم توافر الخبرة الفنية اللازمة مع التكنولوجيا يؤدي إلى رفع درجة المخاطرة.

المبحث الرابع

مفاهيم حول اتخاذ القرار

تعتبر عملية اتخاذ القرارات المحور الأساسي من وراء العملية التسيرية بالإضافة إلى الوظائف التسيرية الأخرى، إذ عادة ما يتصادف المديرين بالعديد من المشاكل تتطلب الفصل فيها من خلال عملية اتخاذ القرارات، ومن هنا تبرز أهمية اتخاذ القرار بالنسبة للمسير، حيث تتوقف مدى كفاءة وفعالية القرار المتخذ على الأسلوب الذي يتم به إعداد واتخاذ القرار وكذلك كفاءة الأفراد المشاركين في إعداده وتنظيمه، وينعكس هذا بدوره على كفاءة الأداء التنظيمي للمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم ودواعي اتخاذ القرار

من المعروف أنّ أيّ إدارة تسعى إلى تحقيق أهدافها معتمدة على ما تتوفر عليه من معلومات عن البيئة الداخلية- التنظيم، التخطيط، الرقابة، التوجيه-، وكذا تغيّرات البيئة الخارجية وضغوطاتها ثم تختار الطرق المثلى من أجل بلوغ الأهداف المسطرة في خطة عملها الأولية، ولا يتأتى ذلك إلا بسلوك الطريقة العلمية و المنهجية في حل جميع المشاكل و المعضلات التي قد تحل بالمؤسسة.

أولا: مفهوم اتخاذ القرار

إنّ القرار يصدر من جهة معينة، عادة ما يطلق عليها اسم"متخذ القرار" بمعنى أنّ هذا الأخير قد يكون مديرا أو مسؤولا مخوّلا أو مشرفا على أيّ عملية تسيرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة. ويمكن تعريف اتخاذ القرار على أنّه:

- الاختيار الحذر و الدقيق لأحد البدائل من بين اثنين أو أكثر من مجموعات البدائل السلوكية[87].
- الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها[88].

[87]- **نواف كنعان**، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية و التطبيق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، بدون سنة نشر، ص83.

- المفاضلة بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى الغاية وحل المشاكل الممكنة عن طريق اقتناص الفرص[89].
- عملية اتخاذ القرار هي الاختيار القائم على أساس بعض المعايير مثل اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم الإنتاج و المبيعات وهذه المعايير عديدة لأنّ جميع القرارات تتخذ في ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير، ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حدّ كبير بواسطة المعايير المستخدمة[90].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنّ عملية اتخاذ القرار ماهي إلاّ عملية اختيار لإمكانية معينة -على أساس بعض المؤشرات و المعايير- من بين البدائل قصد تحقيق هدف مرسوم أو معين، وبالتالي فوقوع القرار يتطلب وجود هدف وكذا تعدد الإمكانيات، كما أنّ الاختيار يقوم على أساس بعض الأهداف مثل اكتساب حصة سوقية أكبر، تخفيض التكاليف، زيادة حجم المبيعات و الإنتاج، توفير الوقت...الخ، فجميع التعاريف السابقة تؤكّد على أنّ القرار يقوم على عملية المفاضلة وبشكل واعي ومدرّك بين مجموعة الحلول المتاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها باعتباره أنسب وسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار.

ثانيا: دواعي اتخاذ القرار

إنّ القرارات واتخاذها هي عملية روتينية، دائمة ومستمرة ملازمة لكل مسؤول على مستواه الشخصي، وملازمة لكل مسؤول في كل مستوى من المسؤولية يتواجد فيه ضمن أي تنظيم، و الفرق بين القرار الشخصي و القرار التنظيمي يمكن توضيحه من خلال[91]:

1- القرار الشخصي: ويتضمن دواعي رفع الحرج عن صاحبه وله دواعي التحسين و التطوير الدائم لمستويات الأداء لإنجاز أهدافه.

---

[88]- **إبراهيم عبد العزيز شيحا**، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1993، ص341.-

[89]- أنظر: **Jean-François dhenin, britte fournie** , 50 thèmes d'initiation a l'économie d'entreprise, ed :breal, paris,1998, p175 .

[90]- **بشير العلاق**، أسس الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص148.

[91]- **رشيد بوكساني**، المحاسبة التحليلية كأداة لاتخاذ القرارات- دراسة ميدانية عن مؤسسة الحليب و الجبن ببودواو- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع مالية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص79.

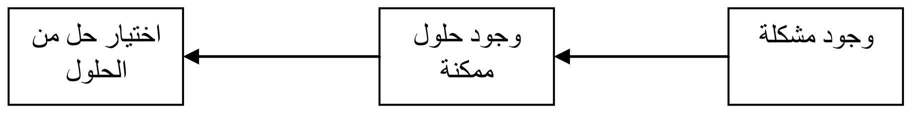
2- القرار التنظيمي: وهو قرار له دواعي الاستمرار في إنجاز أهداف المؤسسة وفق أساليب محسّنة للأداء التنظيمي في اتجاه تلك الأهداف التي هي أهداف تنظيمية.

وإذا كانت دواعي اتخاذ القرار تختلف بين المؤسسة والفرد إلاّ أنّها تشترك في بعض الأسس الدافعة إلى اتخاذ القرار وهي:

- الإحساس بالمشكلة: وهو شعور بعدم وجود توازن بين الأهداف المخطّطة و الأهداف المحقّقة فعلا، وهذا يعبّر عن وجود مشكل يستحق البحث عن أسبابه وبالتالي اتخاذ القرارات التي تجنب حدوثه أو التقليل من حدّة آثاره واتخاذ قرارا مناسبة.
- الاعتراف بوجود مشكل: إنّ الحالات التي يمكن أن تحدث ومن شأنها أن تؤدي إلى تعطل نشاط المؤسسة، و التوقفات الحادثة في سيرورة العمل والإنجاز كلّها حالات تعني بوجود عراقيل أو مشاكل حادثة فعلا تستدعي إزالتها أو التخفيض من حدّتها وذلك بالبت فيها واتخاذ قرارات مناسبة بشأنها.
- وجود ضغط باتجاه البحث عن الحلول: بعض الأوضاع و الحالات تولد هواجس الضغط للعلاج و البحث عن النظم و الأساليب القائمة، خاصة عند مستويات الشعور بالحاجة إلى التغيير لما هو سائد، وعند تزايد الضغط نحو الابتكار أو التجديد تتولد الحاجة إلى القرار.
- الشعور بوجود أكثر من قرار: في بعض الحالات تكون إمكانية التحسن أو إلغاء ماهو موجود لعدم فاعليته في سلم تحقيق الأهداف واستبداله بإجراءات أفضل في نظر متخذ القرارات خاصة عندما يكون الإحساس بوجود قرارات أفضل أو حلول أحسن فتكون الدافعية لاتخاذ القرارات.
- حالة صعوبة التمييز بين أفضلية البدائل المطروحة: البدائل المطروحة في هذه الحالة هي الحلول المتكافئة و التي يصعب التفضيل بينها، ضمن هذه الحالة تبرز الحاجة إلى التفضيل ة الترجيح بين هذه البدائل.
- قرارات لعدم اتخاذ القرارات: أحيانا يكون عدم اتخاذ قرار، قرارا مثل اتخاذ القرار تجنبا للتعليق أو إضفاء مشكلة.

من خلال استعراضنا لدواعي اتخاذ القرار نرى أنّ مختلف الدواعي تشترك في وجود مشكلة تحتاج إلى اختيار الحلول الممكنة لها وفق منهجية معينة[92]:

الشكل رقم (1-12) يوضح منهجية اتخاذ القرار



المصدر: **عيسى يحه،** المرجع السابق، ص25.

المطلب الثاني: ظروف وأساليب اتخاذ القرار

إنّ متخذ القرار يواجه ظروف بيئية كثيرة، فلذلك إذا أراد أن تكون قراراته صائبة فما عليه إلاّ أن يكون على دراية تامة بهذه الظروف، كما أنّ اختيار الأسلوب المناسب في الظرف المناسب يؤكّد دقة وصائبية متخذ القرار.

أولا: ظروف اتخاذ القرار

يمكن تعريف بيئة القرار بأنّها الظروف المحيطة بمتخذ القرار أثناء وبعد اتخاذ القرار، أي المحيط الذي يكون فيه متخذ القرار بتسهيلاته وتعقيداته السائدة. فمتخذ القرار المحنّك و الذي له خبرة واسعة في العملية التسيرية فما عليه إلاّ أن يتفاعل مع متغيّرات البيئة الداخلية، وبيئته الخارجية من سوق ومجتمع ككل...الخ.

ونظرا للظروف السائدة في اتخاذ القرار فقد قسمت من وجهة نظر متخذ القرار إلى قرارات تحت ظروف الجهل، وقرارات تحت ظروف التأكد، وقرارات تحت ظروف المخاطرة، وقرارات تحت ظروف عدم التأكد، وفيما يلي تفصيل ذلك.

1- قرارات تحت ظروف الجهل: وهي تعبّر عن حالة عدم معرفة احتمالات حدوث أي حدث وبالتالي ماهي وضعية العائد المتوقع؟ وبتعبير آخر عدم معرفة احتمالات وصول الحالات الطبيعية للأحداث[93].

[92]- **عيسى يحه،** قرار الاستثمار الزراعي- دراسة عينة من مشاريع الاستثمار الزراعي- أطروحة دكتوراه دولة(غير منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية، الخروبة، الجزائر، 1998، ص25.

[93]- **عيسى يحه،** المرجع السابق، ص25.

2- قرارات تحت ظروف التأكد: في هذه الحالة يكون متخذ القرار على دراية تامة ودقيقة بالأحداث الاقتصادية المستقبلية، وبالتالي يستطيع التنبؤ بنتائج اختباراته، غير أنّ هذه الفرضية التي قليلا ما تكون تتعلق بالمشاكل قصيرة الأجل خصوصا(البرامج اليومية للعمل كالإنتاج مثلا سياسة التوين، التوزيع...الخ). بحيث في ظل هذه الظروف يعدّ هذا النوع من القرارات أسهل القرارات التي يمكن اتخاذها، حيث يكون لكل قرار يتم اتخاذه نتيجة واحدة فقط أو بعبارة أخرى تكون لدى متخذ القرار في هذه الحالة معلومات كافية وأكيدة تسمح له بمعرفة نتائج قراره، وبتعبير آخر فإنّ متخذ القرار يعلم بدقة وتأكيد نوع الظروف التي ستسود حال اتخاذ القرار ومن ثمة فإنّ آثار القرار ونتائجه معلومة مسبقا[94]، ومثال ذلك إذا كانت نسبة الإنتاج من طرف المؤسسة قليلة بسبب نقص الكفاءة، فإنّ السوق تكون غير مشبعة، مما يستدعي قرار رفع الإنتاج عن طريق زيادة اليد العاملة الكفؤة مثلا.

3- قرارات تحت ظروف المخاطرة: وهي القرارات التي تتخذ في ظروف وحالات محتملة الوقوع، وبالتالي فإنّ على متخذ القرار أن يقدّر الظروف و المتغيّرات محتملة الحدوث في المستقبل وكذلك درجة احتمال حدوثها[95]، ويميّز هذا النوع من القرارات حين يكون للقرارات التي يتم اتخاذها بصورة متكرّرة عدة نتائج محتملة الوقوع، كما أنّ الظروف المحيطة باتخاذ القرار دائما تكون نفسها، بالإضافة إلى توفر المعلومات المتعلقة بتلك الظروف بصورة مسبقة. ويتطلب اتخاذ القرار في حالة المخاطرة ثلاث شروط أساسية[96]:

- غالبا ما تتخذ القرارات تحت نفس الظروف و المؤثرات.

- يوجد لكل قرار أكثر من نتيجة واحدة.

- توفر معلومات سابقة يمكن استعمالها في تحديد الاحتمال ونوع كل نتيجة ممكنة وفي هذه الحالة تلعب قدرة المسيّر دورا بالغ الأهمية في تقدير الاحتمالات لإعطاء فعالية للقرار المتخذ[97].

4- قرارات تحت ظروف عدم التأكد: حالات عدم التأكد هي الحالات التي تكون فيها المعلومات عن حالات الطبيعة معلومات احتمالية وليست مؤكدو، وبتعبير آخر فإنّ متخذ القرار لا يعلم بتأكد أي الأحداث الممكنة التي سوف تحدث فعلا، ولكنه لا يملك المعلومات الكافية من أجل إعطاء احتمال معين

[94]- **محمد رفيق الطيب**، مدخل للتسيير، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص39.
[95]- **حسين حريم وآخرون**، أساسيات الإدارة، ط1، دار حامد، عمان، 1998، ص104.
[96]- **نادية أيوب**، نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، 1992، ص105.
[97]- **محمد رفيق الطيب**، مدخل للتسيير، ج2، المرجع السابق، ص39.

لتلك الخيارات فمثلا تريد مصلحة التسويق أن تدخل منتوجا جديدا إلى السوق، وتوّد أن تروّج له فدراسة السوق أو التجربة فقط لا تكفيان من أجل التحديد الدقيق لكل مستلزمات هذا القرار.

الجدول رقم(1-3) يوضح ظرف اتخاذ القرار

ظروف الجهل	***ظروف التأكد***
- يوجد عدد قليل من العوامل و المؤثرات في بيئة القرار - تتشابه العوامل و المؤثرات إلى حدّ ما مع بعضها. - تتغير العوامل و المؤثرات بصورة مستمرة كالقرارات الإدارية.	- يوجد عدد قليل من المؤثرات و العوامل في بيئة القرار. - تتشابه العوامل و المؤثرات. - لا تتغير العوامل و المؤثرات بصورة مستمرة مثل القرارات الروتينية.
ظروف المخاطرة	***ظروف عدم التأكد***
- يوجد عدد كبير من المؤثرات و العوامل في بيئة القرار. - لا تتشابه العوامل و المؤثرات. - تبقى العوامل و المؤثرات نفسها مثل القرارات التشغيلية.	- يوجد عدد كبير من المؤثرات و العوامل في بيئة القرار الإداري. - لا تتشابه العوامل و المؤثرات. - تتغير العوامل و المؤثرات بصورة مستمرة مثل القرارات الإستراتيجية.

المصدر: **نادية أيوب**، المرجع السابق، ص69.

ثانيا: أساليب اتخاذ القرار

إنّ هذه الأساليب تتعدد وتتنوع ما بين الصعوبة و السهولة من ناحية الجهد، الكلفة، الوقت، الدقة، فاستخدامها يتوقف على طبيعة المدير نفسه ومدى تقديره لصعوبة طبيعة المشكلة، ومدى توافر الإمكانيات اللازمة و المعلومات كمدخلات لاتخاذ القرار، ويعدّ الحدس و الحكم الشخصي من أسهل الأساليب، ثم تزداد الصعوبة و التعقيد حتى بلوغ الأساليب الكمية، وفيما يلي نتطرق إلى بعض هذه الأساليب.

1- أسلوب الحدس الشخصي أو البديهية: أساس هذا الأسلوب هو نظرة متخذ القرار للأمور وتقديره الشخصي لها، فهو يستند إلى خبرات متخذ القرار وخلفياته الثقافية و المعلومات المتوفرة لديه، وهذا الأسلوب يفتقد إلى الأساس العلمي الصحيح، إلاّ أنّ اختلاف طبيعة المشاكل وتنوعها تتطلب الاعتماد على هذا الأسلوب، فمدى نجاح متخذ القرار يتوقف على مدى فهمه للمعلومات

وكيفية استخدامها لوضع قواعد تقديرية لاختيار الحل المناسب. ومن مزايا هذا الأسلوب السرعة في اتخاذ القرار، وفعاليته في معالجة المشاكل الروتينية، وما يعاب عليه إعطاء عكس النتائج المتوقعة لعدم أخذه بعين الاعتبار المنهج العلمي.

2- أسلوب مراجعة القوائم: يعدّ هذا الأسلوب من أكثر الأساليب بساطة، إذ يقوم على تحضير قائمة تحتوي على عدد كبير من العوامل التي تؤثر على نتائج القرار، ويجب أن تكون جميع هذه العوامل أو معظمها إيجابية حتى يتم اختيار بديل منها، ويعدّ هذا الأسلوب مفيد عند وجود بديلين فقط أمام متخذ القرار بديل إيجابي وبديل سلبي وعليه أن يتم الاختيار بينهما[98].

3- الأسلوب الوصفي: تعتمد هذه الطريقة على ترتيب البدائل المطروحة لمشكلة معينة حسب معايير محدّدة، ويحدّد فيها قيمة كل بديل وبعد ترتيبها يمكن استخدامها مرات عديدة لتحديد الاختيار حتى تظهر في الحل بدائل جديدة تتطلب إعادة التقويم أو الترتيب. ويستخدم هذا الأسلوب لاتخاذ القرارات المبرمجة، أمّا بالنسبة للقرارات غير المبرمجة فهي غير نافذة لأنّ الظروف تختلف من حالة لأخرى.

4- تحليل نقطة التعادل: يتعلق هذا الأسلوب بتحديد كمية الأرباح المتوقعة وضغط النفقات وتحديد الأسعار، فهذه النقطة تمثل المستوى الذي يكون فيه إجمالي الإيرادات يساوي إجمالي النفقات وعليه تكون الأرباح مساوية للصفر، فإذا ازداد حجم النشاط فوق هذه النقطة يتحقق الربح، و العكس صحيح، وتفيد هذه الطريقة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط الإنتاج أو إلغاء بعض المنتجات أو إضافتها، وما يعاب عليها افتراضها لثبات الأسعار و النفقات.

5- أسلوب التحليل الحدي: يركّز هذا الأسلوب على الطريقة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تعظيم أرباحها أي تحقيق العائد الأقصى من خلال تحديد ما إذا كان اتخاذ قرار معين سيؤدي إلى تحسين وضع المؤسسة، وهذا الأسلوب يسعى إلى معرفة مقدار الزيادة أو النقص التي يحدثها إضافة عنصر واحد من عناصر الإنتاج مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة مما يساعد على اتخاذ القرار الذي يضمن تحقيق العائد من الموارد المتاحة للاستخدام.

6- أسلوب البرمجة الخطية: البرمجة الخطية عبارة عن أسلوب يتضمن استخدام القرارات المتقدمة لتقديم الحلول لأنواع معينة من المشاكل وخاصة مشاكل الإنتاج، وبتعبير آخر فالبرمجة الخطية هي أحد الأساليب التي تستخدم

---

[98]- **نادية أيوب**، المرجع السابق، ص141.

في ترشيد القرارات الخاصة بتخفيض الموارد و الإمكانيات المتوفرة في أفضل الاستعمالات الممكنة لها[99].

7- الأساليب الكمية: تعتمد هاته الأساليب على استخدام النماذج الرياضية وبحوث العمليات و الحاسبات الإلكترونية التي تعمل على تحليل البيانات للوصول إلى القرار المناسب بعيدا عن الحدس و التخمين الفردي[100].

المطلب الثالث: مراحل وعملية صنع القرار

إنّ القرار السليم هو ذلك القرار الذي يمرّ عبر مراحل منهجية وعلمية معينة يمكن التطرق إليها في العناصر التالية.

أولا: مراحل اتخاذ القرار

إنّ عملية اتخاذ القرار تمر بمجموعة من المراحل نذكرها فيما يلي:

1- مرحلة تشخيص المشكلة: وهي أول خطوة في مرحلة اتخاذ القرار وهي تتمثل في التعريف بالمشكلة الحقيقية وتحديد أبعادها وأسبابها من أجل أن يكون القرار المتخذ سليما وبالتالي فالصياغة الحقيقية للمشكلة و الوقوف على أسبابها تعتبر أهم خطوة.

و المشكلة هي عبارة عن خلل يتواجد نتيجة اختلاف الحالة القائمة عن الحالة المرغوب في وجودها، أو هي الفرق بين ما يحدث فعلا وما يجب أن يكون ، كما أنّها تشير إلى تلك المتغيّرات المستقلة التي تؤدي إلى جعل مستويات الأداء لا تتلاءم مع الهدف المحدد[101]، ومن المشاكل التي تواجه الإدارة التسويقية مثلا تجد الحصة السوقية لمنتج ما أقل من الحصة السوقية التي سبق التنبؤ بها، أو أن تكون تكاليف إدخال منتج جديد للسوق جد مرتفعة، وقد تكون المشكلة متعددة الجوانب ومتشابكة تعقّد أكثر ظروف اتخاذ القرار مثل إمكانية طرح منتوج جديد مع فقدان الإمكانيات المالية وكيفية تسويقه.

2- تحليل المشكلة: بعد التعرف على طبيعة المشكلة يأتي دور تحليلها أي تصنيفها وتجميع البيانات و الحقائق و المعلومات المتعلقة بها. إنّ عملية تحليل المشكلة لاتخاذ قرار بشأنها تتطلب القيام بجمع البيانات والحقائق المتعلقة بها وما يحيط بها من إشكالات، وعلى متخذ القرار أن ينتقي المعلومات و الحقائق

---

[99]- **دونا لدس**، نظرية السعر، ترجمة **مجيد ضياء الموسوي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص35.

[100]- **نادية أيوب**، المرجع السابق، ص158.

[101]- **توماس وجيمس تايلور**، بحوث التسويق مدخل تطبيقي، تعريب **عبد الرحمن دعالة، عبد الفتاح السيد**، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 1993، ص176.

ذات العلاقة بالمشكلة ويستبعد غيرها من المعلومات، وعليه أن يتأكد من صحة المعلومات، ومن الطرق التي تساعد على تحليل المشكلة وتبسيطها نجد[102]:

- تحديد الحدود الخاصة بالمشكلة و الذي يعني أن يحدد المدير بدقة العناصر التي تحتويها المشكلة.

- فحص كل الظروف التي تغيرت وأدى التغير فيها إلى ظهور المشكلة.

- تحليل المشكلة الكبيرة إلى عدد من المشاكل الفرعية.

- تركيز الجهود في المشكلة على العناصر التي يمكن السيطرة عليها و التحكم فيها.

3- مرحلة تحديد البدائل الممكنة: البدائل هي الحلول أو الوسائل أو الأساليب المتاحة أمام الرجل الإداري لحل مشكلة قائمة وتحقيق الأهداف المطلوبة[103]، ويعدّ البديل الوسيلة الموجودة أمام متخذ القرار لحل المشكلة القائمة ويشترط في هذا البديل أن يتميز بـ[104]:

- أن تكون له القدرة على حل المشكلة" أي قدرته على تحقيق بعض النتائج التي يسعى متخذ القرار للوصول إليها".

- أن يكون في حدود الموارد و الإمكانيات المتاحة.

ويجب أن يقوم متخذ القرار بوضع أكبر عدد ممكن من الحلول البديلة حتى يضمن عدم وقوعه في الخطأ وعدم اختيار البديل المناسب، وهذا الأخير هو الذي يفي بمجموعة من الشروط و المتطلبات الدنيا.

4- مرحلة اختيار أحسن بديل: بعد أن يتمّ تحديد الحلول الممكنة وتقييمها ومعرفة مدى مطابقتها مع الأهداف المسطرّة، تأتي المرحلة الحاسمة وهي اختيار أحسن البدائل، ويستند هنا متخذ القرار على أساس النتائج المرجو تحقيقها، والتكلفة وكذا المخاطر وسرعة تحقيق الأهداف مع مراعاة توافر الموارد اللازمة و الظروف الملائمة أيضا، وبصفة عامة يراعي اختيار البديل الذي بإمكانه تحقيق أهداف المؤسسة أكثر من غيره، وأن لا يتبنى نظرة جزئية لنتائج القرار تنحصر في تحقيق أكبر فائدة جزئية على حساب الأهداف الكلية للمؤسسة[105].

---

[102]- **اسماعيل السيّد**، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات، المرجع السابق، ص219.

[103]- **كاسر نصر المنصور**، نظرية القرارات الإدارية مفاهيم وطرق كمية، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000، ص47.

[104]- **خليل محمد حسن الشماع وآخرون**، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتب للطباعة، بغداد، بدون سنة نشر، ص103.

[105]- **حسين حريم، شفيق حداد**، المرجع السابق، ص152.

5- مرحلة تنفيذ القرار ومتابعته: يعتقد بعض متخذي القرار أنّ دورهم ينتهي بمجرد اختيار البديل المناسب للحل، ولكن هذا الاعتقاد غير صحيح فالعملية لا تنتهي إلاّ بوضع القرار موضع التنفيذ، وهنا ما يمكن لمتخذ القرار عمله هو إبلاغ الآخرين ماذا ينبغي عليهم فعله والعمل على تحفيزهم على ذلك.

وعملية تحويل الحل إلى عمل تستلزم أن يتفهم القائمون بالتنفيذ التغيّرات المتوقع حدوثها في سلوكهم وتصرفاتهم، كذلك التغيّرات المتوقعة في تصرفات الأشخاص الآخرين الذين يعملون معهم، ولكن الفهم وحده لا يكفي بل لابد من ترغيبهم وتحفيزهم، ومن أفضل وسائل التحفيز هو جعلهم يحسّون بأنّ هذا القرار هو قرارهم ولا يتأتى ذلك إلاّ عن طريق إشراكهم في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار. وبمأنّ كثيرا من العوامل التي تحيط بعملية اتخاذ القرار قد تتغيّر باستمرار لذلك فإنّ عملية متابعة ورقابة التنفيذ تساعد متخذ القرار على التأكد من صحة وسلامة قراراته ومدى قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسة، فمتخذ القرار عن طريق المتابعة المستمرة يقف على أوجه القصور و العقبات التي تنشأ أثناء التنفيذ ويسعى لتذليلها و العمل على تخطيها.

ثانيا: عملية صنع القرار

في الواقع لا يوجد فرق كبير بين اتخاذ القرار وعملية صنع القرار، بل هي عملية واحدة ولكن كيفية المزج و التركيب و التحليل للمعطيات توحي بوجود إمكانية صناعة القرار أكثر من اتخاذه، فعملية الصنع للقرار هي تمهيد لاتخاذ القرار أي عبارة عن مرحلة التهيئة و التحضير فقط، فعملية صنع القرار تمر بالمراحل: الاعتماد على نظم المعلومات المهمة، تعيين القائمين على اتخاذ القرار، إعداد النماذج[106].

1- نظم المعلومات المهمة: و الدور الأساسي للنظام المعلوماتي هو تجميع البيانات ذات العلاقة، وتبويبها وتحليلها بالمعالجة الكمية و الكيفية التي تؤدي بالاحتفاظ بالمعلومات المهمة في الاستراتيجيات الممكن اعتمادها، واستبعاد المعلومات ذات الأثر الضعيف أو غير المهمة في القرار.

2- تعيين القائمين على اتخاذ القرار: ونقصد بتعيين القائمين أي تحديد من يقوم باتخاذ القرار من خلال نوعية القرارات.

3- إعداد النماذج: و النماذج تكون هنا على أساس متخذي القرار، فقد يكون القرار فرديا أي القائم به يكون فردا واحدا، وقد يكون القرار جماعيا أي القائم

[106]- **رشيد بوكساني**، المرجع السابق، ص93.

به مجموعة أفراد ولكل نمط من هذين النمطين يجب أن تتضافر مجموعة من الأساليب لتمكين متخذ القرار من اتخاذ قراره.

المطلب الرابع: أنواع نظم المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرار

يمكن أن ينظر إلى نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية، ويمكن كذلك أن ينظر إليها حسب كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار وفيما يلي تفصيل ذلك.

أولا: نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية

قبل الإشارة إلى أنواع نظم المعلومات المستخدمة في كل مستوى إداري لابد من الإشارة إلى المستويات الإدارية، حيث أنّه لغرض الربط بين الهيكل التنظيمي ونظم المعلومات يتجه معظم الباحثين إلى التمييز بين ثلاثة مستويات إدارية.

1- المستوى الاستراتيجي: يهتم هذا المستوى بتحديد أهداف المؤسسة، و الخطط اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف، و القيام بعمليات التنبؤ و الترصد للتغيّرات البيئية لإيجاد فرص ممكنة للتحسين وتحديد الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المحدّدة مسبقا. والقرارات المتخذة في هذا المستوى هي القرارات الإستراتيجية ومن أمثلتها تلك القرارات المتعلقة بمصادر رأس المال، والمتعلقة بتحديد المنتجات اللازمة للإنتاج.

2- المستوى الإدارة الوسطى أو مستوى المراقبة الإدارية: يهتم هذا المستوى بدرجة كفاءة وفعالية استخدام الموارد وتقييم أداء الوحدات التشغيلية، وهذا المستوى يضم فئة المديرين الذين يقعون مباشرة بعد الإدارة العليا، وقرارات هذا المستوى هي قرارات رقابية حيث تتبع إجراءات إرشادية في صنعها، وهذا المستوى يعتبر حلقة وصل بين المستوى التشغيلي والمستوى الإستراتيجي، فهو يقوم بتحويل الخطط والاستراتيجيات المعدّة من قبل المستوى الاستراتيجي إلى مهام ومسؤوليات ينفذها المستوى التشغيلي[107].

3- المستوى التشغيلي: يتضمن هذا المستوى عمليات صنع القرار المتعلقة بتنفيذ مهام محدّدة، حدّدتها مستويات عليا ومن أمثلتها وضع معايير لتخصيص الموارد المادية و البشرية عبر الوحدات التنظيمية ووضع معايير تقييم نواتج أداء مخرجات هذه الوحدات، وهذا المستوى يشمل فئة الإدارة التنفيذية الدنيا و

[107]- **إبراهيم سلطان**، المرجع السابق، ص80.

القرارات في هذا المستوى عادة ما يتم وصفها بالمبرمجة حيث يتم اتباع إجراءات محدّدة مسبقا.

وإذا كان:

- نظام معالجة البيانات: data processing systèm(dps) : هو نظام موجه لمعالجة البيانات أي تحويل الأرقام و الحروف إلى معلومات بغرض زيادة منفعة استخدامها[108].

- نظم المعلومات الإدارية: هي تلك النظم التي تتعامل كل أنشطة المعلومات واتخاذ القرارات المرتبطة بعمليات المؤسسة وذلك بغرض زيادة فعالية وكفاءة المؤسسة من خلال توفير المعلومات ودعم القرارات[109].

- نظم دعم القرار: هو نظام مبني على الحاسب الآلي لدعم المستوى الإداري في المؤسسة، ويدمج بين البيانات و بين النماذج التحليلية لدعم القرارات غير المبرمجة وشبه المبرمجة[110].

- نظم دعم الإدارة العليا: هو نظام للمعلومات مبني على الحاسب الآلي مصمم لدعم المديرين في المستوى الاستراتيجي لتدعيم القرارات غير المهيكلة من خلال استخدام الحاسبات المتصلة بشبكة المعلومات أو تعتمد نظم دعم الإدارة العليا على المعلومات الداخلية الملخصة و المستخدمة من قبل نظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرار وأيضا على المعلومات الخارجة عن الأحداث في البيئة المحيطة بالمؤسسة[111].

وعليه يمكن القول بأنّ نظم معالجة البيانات تصلح للقرارات التشغيلية، أمّا نظم المعلومات الإدارية فهي مناسبة لمساندة القرارات الإدارية، في حين تعتبر نظم دعم القرار ونظم دعم الإدارة العليا فعّالة في المستويات الإستراتيجية.

ويمكن أيضا توضيح المستويات المختلفة للتنظيم ونظم المعلومات التي يمكن أن تخدم تلك المستويات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-4) يوضح العلاقة بين نظم المعلومات والمستويات الإدارية

المستوى التنظيمي	***وصف العمل***	***أمثلة لنظم المعلومات المناسبة***

108- **عبد لرحمن الصباح**، المرجع السابق، ص51.
109- نفس المرجع، ص75.
110- **سونيا محمد البكري**، نظم المعلومات الإدارية المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص252.
111- **عبد الرحمن الصباح**، المرجع السابق، ص93.

- الفرد	- الوظيفة، المهمة	- تطبيقات الحاسب، نظم دعم القرار
-مجموعات العمل	- المشروعات	- جدولة المشروعات، الوصول إلى البيانات من خلال الحاسب المركزي، نظم دعم القرار
- الإدارات	- الوظائف الأساسية	- نظم المعلومات الإدارية لإنجاز جداول الأجور، الموارد البشرية - نظم تدعيم الإنتاج و التسويق
- الأقسام	- تقديم المنتجات و الخدمات	- نظم التخطيط المتكاملة، نظم تدعيم الإدارة العليا
- المؤسسة	- الأهداف، المنتجات المختلفة	- نظم الاتصال، نظم المراقبة
- عبر المؤسسات	- تحالف، منافسة	- نظم الاتصال غير الرسمية.
- شبكة المؤسسات	- قطاعات اقتصادية	

المصدر: **إبراهيم سلطان،** المرجع السابق، ص97.

ثانيا: نظم المعلومات حسب مراحل اتخاذ القرار

لقد تطرقنا سابقا إلى مراحل اتخاذ القرار وقلنا أنّها تشمل على تشخيص المشكلة، تحليل المشكلة، تحديد البدائل الممكنة، اختيار أحسن بديل، تنفيذ القرار ومتابعته، إلاّ أن أغلب الباحثين يجمعون على حصرها في أربعة مراحل أساسية وهي مرحلة الاستخبارات، مرحلة التصميم، مرحلة الاختيار، مرحلة التنفيذ، وسنحاول أن نبرز في كل مرحلة من هذه المرحلة التعرف على نظم المعلومات المهمة لها و الدور الأساسي الذي يمكن أن تلعبه.

1- مرحلة الاستخبارات: هي المرحلة التي يبدأ فيها إدراك المشكلة عند اكتشاف انحرافات نتيجة لعدم اتفاق الأداء المستهدف مع الفعلي، وأهم ما يحتاجه متخذ القرار في هذه المرحلة هو البحث عن مجالات المشاكل مما يستدعي ضرورة مسح البيئة، فقواعد البيانات الداخلية و الخارجية توفر أساس من المعلومات يفيد في التعرف على المشاكل. أمّا نظم الإدارة العليا من خلال اتصالها الشبكي بمصادر المعلومات وقواعد البيانات تيسر عرض وتلخيص المعلومات مما يساعد المدير على اكتشاف المشاكل، أما نظم المعلومات الإدارية ومن خلال ما ينتج عنها من تقارير دورية فتسهم في تسهيل أنشطة البحث عن المشاكل وذلك بمقارنة الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي.

2- مرحلة التصميم: في هذه المرحلة يقوم متخذ القرار بتنمية بدائل الحلول واختيار مدى جدوى تطبيقها لحل المشكلة مما يستدعي ضرورة التعرف على

بدائل التصرفات الممكنة لحل المشكلة وتحديد معايير المفاضلة بينها، و التنبؤ بنواتج استخدامها في صورة نموذج مبسط قابل للحل وعليه فإنّ نظم دعم القرار توفر العديد من النماذج الرياضية و الكمية المساعدة على التعريف ببدائل الحلول الممكنة.

3- مرحلة الاختيار: في هذه المرحلة يواجه متخذ القرار العديد من البدائل التي يجب الاختيار بينها، فيصبح البديل المختار هو الذي تترتب عليه ردود أفعال، فنظم دعم القرار تساهم في هذه المرحلة بإجراء عملية التقييم الكمي للبدائل وتقدم الإجابات السليمة بشكل أسئلة(ماذا- كيف) كما تمكننا من اختيار السيناريوهات المختلفة لحل المشكلة ودعم صنع القرار النهائي.

4- مرحلة التنفيذ: في هذه المرحلة يوضع الحل المختار موضع التنفيذ، وغالبا ما تتطلب هذه المرحلة إجراءات معينة يستلزمها البديل، ولتنفيذ القرار لابد من إقناع المشاركين والأطراف التي ستقوم بعملية التنفيذ وعملية الإقناع تتطلب عمليات اتصال بين الأطراف المعنية بالقرار ويمكن الاعتماد على نظم دعم القرار لإجراء هذه الاتصالات من خلال شبكات الحاسب الآلي[112].

إنّ كل مراحل عملية اتخاذ القرار يمكن تدعيمها وتحسينها باستخدام نظم المعلومات، فنظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي تدعّم القرارات التنظيمية من خلال تسهيل عمليات الاتصال بين المشاركين وذلك بما توفره من إمكانيات تحليل وعرض المعلومات لمتخذ القرار.

[112]- **عبد الرحمن الصبّاح**، المرجع السابق، ص217.

خلاصة الفصل الأول

إنّ بقاء المؤسسة واستمرارها اليوم يعتمد بدرجة كبيرة على ضرورة تحديث أساليب تسييرها وفق متغيّرات ومجريات عالم اليوم، ولعل من تلك التطبيقات التسييرية الاهتمام بالوظيفة التسويقية داخل المؤسسة وإعطاء حقها كباقي الوظائف نظرا لما توفره من مزايا وأهداف للمؤسسة ككل، وضرورة التوجه بالتسويق نحو اتجاهاته الحديثة وعدم الإبقاء على المفهوم التقليدي الذي يرى بأنّ التسويق هو البيع فقط ولا يتأتى ذلك إلاّ بالتطلع على المتغيّرات البيئية التي تحيط بالمؤسسة والتي تفرض على هذه الأخيرة ضرورة دراستها ومحاولة تطويع ومطاوعة أعمالها التسييرية وفقها.

ومن المتغيّرات البيئية التي تحدث هو السرعة في انتقال المعلومات يضاف إليها الكم و الزخم الهائل من هذه المعلومات كنتيجة حتمية لتطورات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال هذا الأمر يفرض على المؤسسة بناء هيكلة معلوماتية داخلها في شكل نظام للمعلومات مهمته الترصد و التجسس لجميع البيانات و المعلومات الصادرة و الواردة و التي لها علاقة بسلوك ونشاط المؤسسة، كما يفرض هذا الوضع على المؤسسة ضرورة المواكبة العلمية في ميادين الاختراعات في ميدان الكمبيوتر حيث يعتبر هذا الأخير الدعامة الأساسية لبناء نظم المعلومات المتطوّرة، وضرورة توفير الأمن والرقابة على هذه الأنظمة المعلوماتية التي تتوافر عليها المؤسسة.

كل هذه الأعمال من أجل صنع واتخاذ قرارات رشيدة وصائبة تمكّن المؤسسة من تحقيق أهدافها المسطّرة وبالتالي الرضا عن أعمالها في ظل بيئة شديدة الحركة و التغيّر.

الفصل الثاني

تمهيد

مما لا شك فيه أنّ التسويق يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات، ويخطط للسلع ويقوم بالنشاطات البيعية من جهة ويتصل بالمستهلك وبقنوات التوزيع و الترويج، ويقوم بعمليات النقل و التخزين...إلى غيرها من جهة ثانية. غير أنّه كلما تعددت الوظائف و المهام كلما أدى ذلك إلى كثرة المعلومات المتعلقة بالزبائن و المنافسين وعمليات التبادلات من شراء وبيع مما يؤدي إلى صعوبة التعامل معها وإدارتها.

كما لا يخفى على أحد منا أهمية المعلومات وما توفره من دفع ومزية في عملية صنع واتخاذ القرارات الرشيدة و التخطيط لها، وعلى وجه الخصوص القرارات التسويقية المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي و الرقابة على نتائج النشاطات المختلفة، وعادة ما يحتاج هذا النوع من القرارات إلى جمع معطيات متعددة عن البيئة و الأسواق والقطاعات التسويقية المستهدفة والمركز التنافسي الذي ستواجهه المؤسسة من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنّ الاستراتيجية التي يمكن أن تسطّرها المؤسسة بحاجة ماسة إلى توفير معلومات عن البيئة.

من خلال هذا فإنّ المؤسسة بحاجة إلى نظام لجمع المعلومات المتعلقة بالتسويق نظرا لما يوفره من أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسة من خلال الوظائف الأساسية التي يقوم بها هذا النظام، وفي سبيل هذا ارتأينا أن نتطرق إلى هذا الفصل من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: نظام معلومات التسويق و العوامل المسهمة في تعزيزه؛
المبحث الثاني: عناصر نظام معلومات التسويق؛
المبحث الثالث: الأنظمة الفرعية لنظام معلومات التسويق؛
المبحث الرابع: وظائف نظام معلومات التسويق.

المبحث الأول

نظام معلومات التسويق و العوامل المسهمة في تعزيزه

يمكن القول بأنّ مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه إحداث جملة من التغييرات التسييرية نحو الإيجاب وكان من وراء ظهوره وبروزه حدوث جملة من التطورات، هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: عموميات حول نظام معلومات التسويق

تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأيّ قرار أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، ولكي تكون هذه الأخيرة شاملة ومتجددة ينبغي أن تكون مجتمعة وفق نظام معين يدعى نظام المعلومات التسويقي، حيث نتطرق في هذا المطلب إلى كل ما له علاقة بهذا النظام.

أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

تنوعت تعاريف نظام المعلومات التسويقية، فلكل كاتب أو باحث وجهة نظر خاصة به، ولكن في العموم يتفقون على المبادئ الأساسية، وسوف نتطرق إلى أهم هذه التعاريف.

- نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة الإجراءات و المناهج التي تسمح بتسيير، وتحليل، ومعالجة المعطيات المحصل عليها لغرض اتخاذ القرار[113].

يمكن القول بأنّه بالرغم من أنّ نظام المعلومات كثيرا ما يكون معلوماتيا إلاّ أنّه من المهم أن يكون هناك تخطيط، تنظيم، معالجة، تحليل وتقديم المعلومة قبل اتخاذ القرار.

- حسب kotler و Dubois فإنّ نظام المعلومات التسويقية هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة، أين يتم تدخل الأشخاص، الآلات و الطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية[114].

---

[113]- **محمد سعيد عبد الفتاح**، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1992، ص70.

[114]- أنظر: **kotler et Dubois**, marketing management, 10eme édition, union édition, paris, 2000, p137.

- ويعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنّه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية و المتعلقة بأعمال الشركة و العناصر المؤثرة فيها، و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة[115].

من خلال التعاريف السابقة نستخلص:

- أنّ نظام المعلومات التسويقية هو نظام اتصال يوفّر للإدارة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- أنّ نظام المعلومات التسويقية يبنى على أفراد، آلات وإجراءات عمل داخل النظام؛
- أنّ نظام المعلومات التسويقية لا يتعامل مع معلومات الماضي فقط، بل الحاضر و التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام؛
- تتوقف كفاءة النظام على شكل المعلومات ودقتها و الوقت المطلوبة فيه.

ومنه يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المصممة لتوليد المعلومات من مصادرها الداخلية و الخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات متعددة في ميدان التسويق.

ثانيا: أهمية نظام معلومات التسويق

تظهر أهمية وفائدة نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة و بالدقة الملائمة، وتتجلى تلك الأهمية فيما يلي[116]:

- توفير المعلومات المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة: إذ أنّها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعدت ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية؛

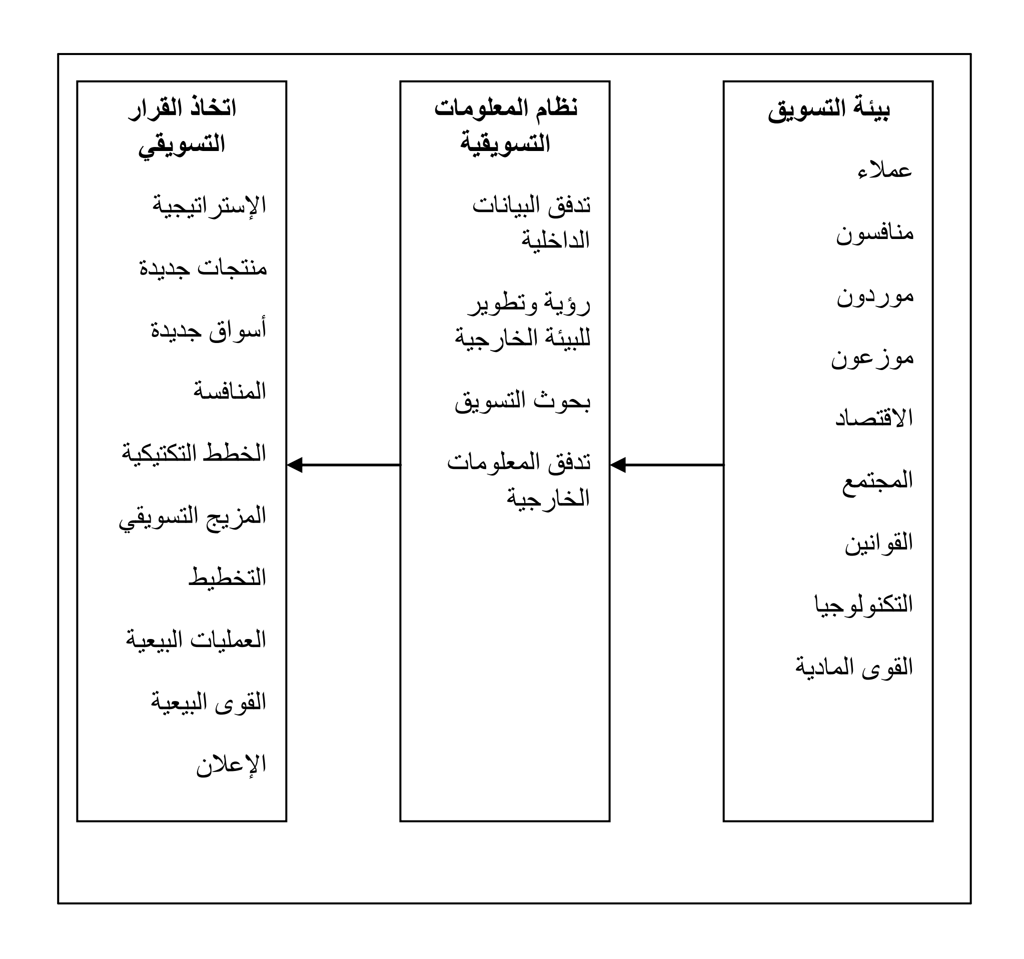
---

[115]- **عبد الحميد طلعت أسعد**، التسويق الفعّال الأساسيات و التطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص207.

[116]- **عبد الحميد طلعت أسعد**، المرجع السابق، ص207.

- تتميّز نظم المعلومات التسويقية: بأنّها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، وفيما يلي شكل يوضح ذلك.

الشكل رقم(2-1) يوضح النظرة الشمولية لنظام معلومات التسويق



المصدر: **أمين عبد العزيز حسن**، المرجع السابق، ص148.

- يمكّن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى الأنشطة التسويقية فيمكن

بذلك حساب نصيب كل زبون وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي، و الإجابة على أيّ أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانيات استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

عموما يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية أصبح في المؤسسات الحديثة ضرورة ملحة وليس ترفا أو استكمالا للشكل حتى تستطيع الإدارة في هذه المؤسسات أن تتماشى مع العصر، ولا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على المؤسسات العملاقة الكبيرة ولكن تبرز أهميته بالنسبة للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة حيث أنّ المعلومات كالدم في جسم الإنسان، وكالدم في جسم أي مؤسسة كانت في ظل المتغيّرات المحلية و العالمية السريعة و المتلاحقة.

ثانيا: مقومات نظام معلومات التسويق

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ينبغي أن تتوافر الأمور الثلاثة التالية[117]:

*- توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها الداخلية و الخارجية، خططها، سياساتها، الموارد المتاحة لها...؛

*- توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها؛

*- توافر القدرة على إدارة المعلومات، إذن من الواضح أنّ بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل و الخزن لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة و التي لا تقل أهميتها وخطورة فقدانها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

وفي الأخير علينا أن ندرك أنّ نظام المعلومات التسويقية ماهو إلاّ وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلابد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت لمناسب، وأن تكون في الشكل المناسب الذي يمكن فهمه بسهولة،

---

[117]- **خليل محمد الشماع وآخرون**، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتب للطباعة و النشر، بغداد، بدون سنة نشر، ص113.

ومن ثمة يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة[118].

رابعا: مقاييس فعالية نظام معلومات التسويق

نقصد بالفعالية القدرة على تحقيق الأهداف، وبالتالي فإنّ فعالية نظام المعلومات التسويقية تعني تحديد مدى قدرة النظام على تحقيق أهدافه، وبناء على ذلك يجب أن نفرق بين فعالية نظام المعلومات التسويقية وكفاءته، حيث تركّز الفعالية على الوصول للهدف أي على النتيجة النهائية، بينما تركّز الكفاءة على سلامة الوسيلة المستخدمة لتحقيق الهدف، أي التركيز على كيفية بلوغ نقطة النهاية وذلك من خلال فحص كيفية استغلال الموارد المتاحة سواء المادية منها أو البشرية.

وعموما يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال معيارين[119]:

*- المعيار الأول: مدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات و المعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمؤسسة.

*- المعيار الثاني: الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية، وما ينتج عن ذلك من تحقيق رضا هؤلاء المستفيدين عن تلك النظم.

وبصفة عامة يمكن القول بأن كلا المعيارين مكمّل للآخر، حيث لا يصلح توافر أحدهما دون الآخر، بل يجب توافرهما معا للحكم على فعالية نظم المعلومات التسويقية، ويمكن تحقيق هذه الفعالية من خلال الالتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من البيانات و المعلومات التسويقية سواء عند

---

[118]- **بن نافلة قدور**، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، الخروبة، جامعة الجزائر، 2001، ص88.

[119]- **أمينة محمود حسين محمود**، نظم المعلومات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 1995، ص29.

المطلب الثاني: المعلومات التسويقية ومصادرها

إنّ جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حجم وكمية المعلومات المتحصل عليها ومدى استخدامه الجيّد لهذه المعلومات خاصة وأنّها على أنواع متعددة، كما أنّ مصادرها هي الأخرى متنوعة ومتعددة.

أولا: معلومات تسويقية حسب طبيعة النشاط ومصدر توليدها

يمكن تعريف المعلومة التسويقية بأنّها المعطاة التي من خلالها ننمي معارفنا في موضوع ما، وهو في هذا المقام المعارف التسويقية[120]. ويمكن تصنيف المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط إلى:

1- المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية: وهي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد مثل المعلومات الخاصة بتغيير تخصيصات الإعلان، وسائل الإعلان...الخ.

2- المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: وهي التي تساهم في انجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة نشاط رجال المبيعات اليومية.

أما فيما يخص تقسيم المعلومات حسب مصدر توليدها فتصنف إلى:

1- المعلومات من جانب البائعين مقابل المشترين: فالمعلومات من جانب البائعين إمّا تكون معلومات عن المبيعات وتتضمن مناطق البيع، حجم الطلبيات، نوع المستهلكين...الخ، وإمّا تكون معلومات عن التكاليف التي تشير إلى المعلومات المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية.

أمّا المعلومات من جانب المشترين فتكون على نوعين إما معلومات عن فرص التسويق وإمّا معلومات عن سلوك المستهلكين التي تتعلق بالأنماط الاستهلاكية وتفسير سلوك المستهلكين.

2- المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية: إنّ السبب في تصنيف المعلومات إلى داخلية وأخرى خارجية يعود إلى الإجراءات و الصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منها، فالمعلومات الداخلية عادة ما تكون متعلقة بالمبيعات و النفقات و التي تكون مقسمة على السلع و الأسواق، أنشطة

---

[120]- أنظر: **patrik romagnie, véronique Wild**, l'intelligence économique au service de l'entreprise, les presses du management, paris, 1998, p92.

التسويق، أما المعلومات الخارجية فعادة ما تكون متعلقة بمبيعات وتكاليف تسويقية كمؤسسات أخرى، المعلومات عن الظروف البيئية[121].

ثانيا: معلومات تسويقية حسب دقتها وأسلوب جمعها

فتقسم المعلومات التسويقية حسب درجة دقتها إلى:

1- الحقائق: وهي تعبّر عن الحادثة أو الظرف الذي يمكن ملاحظته مباشرة وهي تعبّر عن أبسط أنواع المعلومات التسويقية، ويعتمد كثيرا على الحقائق المرئية أو الواردة للمدراء عن طريق رجال البيع أو مدراء آخرين.

2- التخمينات: وهي تستند على الاستنتاجات و الإجراءات الإحصائية بدلا من الملاحظة المباشرة فهي تعتمد على العيّنة وآراء المستهلكين.

3- التنبؤات: فهي عكس التخمينات التي تعتمد على الماضي، فالتنبؤات تتعلق بالمستقبل مثلا مؤسسة تتوقع بأنّ حجم مبيعاتها سترتفع ب10% فهذا التوقع ناتج عن المعلومات الأولية المتراكمة، بمعنى أنّ التخمينات هي أساس التنبؤ.

4- الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث الموثوقية، وهي مهمة ولها مكانة بالنسبة للإدارات التسويقية بالرغم ما يشوبها من عيوب مثل المعلومات المتعلقة بخطط المنافسين.

أمّا من حيث أسلوب تجميع المعلومات التسويقية فيمكن تقسيمها إلى:

1- المعلومات الأولية: وهي تلك المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية (المستهلكين، العملاء، رجال البيع...الخ).

2- المعلومات الثانوية: وهي تلك المعلومات التي تكون موجودة وسبق وأن تمّ تجميعها من جهات أخرى لأغراضها الخاصة.

ثالثا: مصادر المعلومات التسويقية من السجلات الداخلية و المطبوعات

يمكن أن نقول بتعدد وتنوع المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تجميع البيانات الضرورية لتوفير المعلومات التسويقية فمن جهة أخرى يمكن تصنيف هذه المصادر إلى:

1- السجلات الداخلية للمؤسسة: وهي تشير إلى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، إذ تعدّ هذه السجلات المصدر الأساسي لكل المؤسسات- الكبيرة و الصغيرة- على حدّ سواء، وتضم هذه السجلاّت البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط و الأداء الحالي في مجال المبيعات، التكلفة، المخزون، التدفق النقدي.

[121]- **محمد سعيد عبد الفتاح**، المرجع السابق، ص239.

2- المطبوعات: قد لا تفي السجلات الداخلية باحتياجات المؤسسة من البيانات فتلجأ إلى مصادر إضافية تأتي في مقدمتها المطبوعات الجاهزة إذ تنفق الجهات الحكومية والاتحادات والغرف الصناعية والتجارية مبالغ كبيرة سنويا لإعداد البحوث و الدراسات الاقتصادية و التسويقية والتي يمكن لإدارة المؤسسة الاستفادة منها بشكل يجنبها من الازدواجية في بذل الجهود للحصول عليها و الادخار في التكاليف والجهد والوقت، ومن هذه المطبوعات نجد المصادر الحكومية التي تصدر بشكل دوري ومنتظم تضم إحصاءات عن السوق، الاقتصاد، والغرف والاتحادات التجارية والصناعية التي تقوم بتجميع البيانات وإعداد الإحصائيات عن نشاط أعضاء الغرف و الاتحادات عن المبيعات و الإنتاج و المخزون السلعي، الأسعار...الخ.

وفيما يلي جدول يلخص أهم أنواع المعلومات التسويقية ومصادرها المختلفة.

الشكل رقم(2-2) يوضح أنواع ومصادر المعلومات التسويقية

انواع المعلومات التسويقية	مصادر المعلومات التسويقية
1- **حسب طبيعة النشاط** *- معلومات خاصة بالتخطيط الاستراتيجي *- معلومات خاصة بالرقابة الإدارية *- معلومات خاصة بالرقابة التشغيلية 2- **حسب مصدر التوليد** *- معلومات من جانب البائعين مقابل المشترين *- المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية 3- **حسب الدقة** *- الحقائق *- التنبؤات *- الإشاعات 4- **حسب أسلوب التجميع** *- أولية *- ثانوية	1- السجلات الداخلية للمؤسسة 2- المطبوعات *- المصادر الحكومية *- الغرف التجارية و الاتحادات الصناعية 3- البحوث و الاستخبارات التجارية

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثالث: مراحل إنشاء نظام المعلومات التسويقية

عموما تمر عملية إنشاء نظام المعلومات التسويقية بالمراحل الآتية[122].

أولا: مرحلة إحاطة الإدارة بمفهوم النظم وإشراكها فيه

[122]- أنظر: **MESSAOUDENE NAiMA**, conception d'un SIM, thèse magister, Alger, 1994, p120.

يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية من طرف عدد كبير من المسيرين داخل المؤسسة، وعادة ما تكون المصلحة المستعملة لهذا النظام هي التي تطلب إعداده سواء بسبب السير السيئ للإجراءات الإدارية أو لثقل الأعمال الواجب القيام بها و المتعلقة بالبيانات.

يجب أن تؤمن مسؤولية التصميم والتطوير المستمر لنظام المعلومات التسويقية لشخص جد محترم في المؤسسة، ولهذا الغرض فعلى الإدارة العامة للمؤسسة أن تعطي للنظام قبل كل شيء دعمها وسندها، وبأخذ الاقتراح السابق كقاعدة للعمل فعلى مجموعة مكونة من المستعملين، المحللين، مقيمي النظام، ورجال الإعلام الآلي أن تحدد الدراسات الضرورية لإعداد مشروع مجهز ومشكل بغرض إخضاع مستند قيم لاختبار المسيرين. يتم تقديم المستند إلى الهيئة المديرة للنظام ويتم من خلال المستند التأكيد على:

- أنّ محتواه يتأقلم ويمكن إدماجه مع المخطط العام للمؤسسة؛
- أنّ المشروع جدّي ويتماشى مع المصلحة العامة؛
- أنّ نتائج التصريح المالي بالأخص، وأيضا الموارد المتاحة كالرجال الأكّفاء، يجب أن تكون متوافقة مع إمكانيات المؤسسة.

وفي كل هذه المرحلة قبل بدايتها وأثناءها وبعدها يجب على مقترح الفكرة إذا كان شخصا خارجيا على المؤسسة أن تكون له القدرة على إقناع الإدارة العليا على إمكانية تحقيق قيمة مضافة من جراء تصميم واستعمال نظام المعلومات التسويقية، وكذا إشراك وتحسيس جميع العاملين داخل المؤسسة بأهمية وجود هذا النظام وأنّه لا يتعارض مع أهدافهم وطموحاتهم.

ثانيا: مرحلة شرح أنظمة القرار وتشخيص الاحتياج للمعلومة

لضمان السير الحسن لنظام المعلومات التسويقية، يجب على المسيرين تخصيص المسؤوليات وتحديد المصادر المتاحة لذلك، وهذا يستدعي التوافق مع الأهداف العامة للمؤسسة وكذا وصف النشاطات العامة للنظام...الخ. وعلى هذا الأساس يتم التطوير الفعلي لنظام المعلومات التسويقية.

أمّا تشخيص الاحتياج للمعلومة فتتضمن تعداد حجم المعلومات التسويقية اللازمة لمتخذي القرار، ويجب أن يكون كل مسؤول قادرا على إعداد قائمة لاحتياجاته من المعلومات، أي تعيين العناصر المأخوذة بعين الاعتبار. أي لكي تتحقق هذه المرحلة فعلا يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي الاحتياجات من المعلومات التسويقية ؟
- ماهي القرارات و الإجراءات الناتجة عن ذلك؟

- ماهي معايير تقييم النتائج؟

ثالثا: مرحلة الإنشاء الفعلي للنظام واختباره

يتم البدء في الإنشاء الفعلي للنظام بعد إتمام المراحل السابقة الذكر، وعموما هذه المرحلة تجيب على السؤال كيف؟ أي كيف نحضر، ننظم الوسائل الضرورية، نشكّل الخصائص و التقنيات ونعدّ النظام؟

يتعلق الأمر هنا بالتحليل الآلي: العتاد، اللّغات، البرامج، و البرامج الملحقة، و الميزانيات، هذه المرحلة بطبيعة الحال هي من مهام المختصين في الميدان، ولا يتدخل الآخذون للقرار بصفة مباشرة، ولكن يجب أن يكونوا بدراية ومعرفة بكل ما يدور داخل النظام لكي لا تكون هوة بين مصمم النظام ومستخدم أو مستعمل النظام ومتخذ القرار.

أمّا مرحلة اختبار النظام فهي مرحلة متعلقة بتجربة عمل النظام، و الحالة المثلى للاختبار هو محاولة العمل بالنظام الجديد و العمل بالنظام القديم ومحاولة استنتاج الفرق ومنه مدى فعالية وكفاءة النظام.

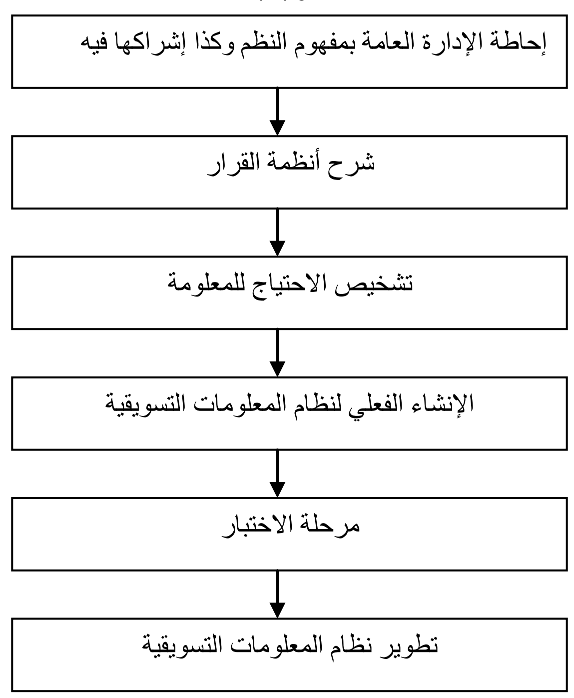
رابعا: مرحلة تطوير نظام المعلومات التسويقية

أخيرا يجب أن نعترف بأنّه من المستحيل أن يكون نظام المعلومات التسويقية كاملا، فالمحيط دوما في حالة تغير وتطور مستمرين، و المؤسسة فرد من هذا المحيط، و النظام جزء من النظام الكلي للمؤسسة، فلذلك يجب أن يعدّ نظام المعلومات التسويقية بالأخذ بعين الاعتبار هذه المرونة و التغيّر، بمعنى أنّ النظام يستجيب لهذه التغيّرات في المحيط بما يمكّن المؤسسة من مواصلة نشاطها وتحقيق أهدافها.

إذا قارنا بين عملية إنشاء نظام المعلومات التسويقية مع عملية البناء، نجد أنّ المراحل السابقة الذكر لإقامة النظام هي بمثابة المراحل الواجب إتباعها عند البناء، بينما هندسة المبنى تعادل هيكلة أو نمط نظام المعلومات التسويقية، وينبغي أن يكون هذا المبنى على تأهب تام لأيّ زيادة أو تحوير أو تطوير في أيّ عنصر من عناصر النظام من أجل أن يستجيب للتطوّرات المحيطة بالنظام.

وفيما يلي ملخص لأهم هذه المراحل المبينة من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم(2-3) يوضح المراحل الأساسية لإنشاء نظام المعلومات التسويقية



المصدر: **louis regand et autres**, recherche en marketing, méthodes et décisions, cegeten Morin édition, quebec, 1986, p120.

المطلب الرابع: أسباب الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

يوما بعد يوم تصل المؤسسات إلى طرق مختلفة لتجميع المعلومات داخل نظام معين يطلق عليه نظام المعلومات التسويقية، وهناك العديد من الأسباب التي تفسر زيادة الحاجة نحو هذا الاتجاه نذكر منها:

أولا: بروز ظاهرة سوق المشتركين و الأسواق الكبيرة

لقد غدا الشراء جوهرا لنشاط التسويق، وأصبح المستهلك كما يقال سيّد السوق الشيء الذي يستلزم بذل قصارى الجهد من أجل معرفة سلوك هذا المستهلك، ومن ثمة التنبؤ بهذا السلوك في المستقبل من خلال محاولة التعرف على حاجاته ورغباته وتحديدها بدقة، ويفترض أن يكون هذا التحديد متجددا

تبعا لتغيّر ظروف المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة من طبيعة وخاصية وحجم حاجات ورغبات المستهلكين فإنّ ذلك يقود إدارة التسويق إلى السير في طريق لا تعرف المنتهى منه، ذلك لأنّ القرارات التسويقية المعتمدة على الحدس و التخمين و الفطرة لا تحقق النتائج المطلوبة في ظل بروز ظاهرة سوق الشراء[123]، عليه فإنّ إعراض المستهلك وامتناعه عن شراء منتوج معين يدلّ بوضوح على أنّ هذا المنتج لم يحقق له تلبية حاجاته ورغباته، ولم تأخذها بعين الاعتبار إدارة التسويق عند تصميم هذا المنتج، كما يعكس بالذات فقدان إدارة التسويق للمعلومات بشأن هذا المستهلك عند القيام بمهمتها التسويقية، الأمر الذي يفرض وبقوة ضرورة الاعتناء بنظام المعلومات التسويقية التي تساعد المؤسسة في قيامها بأنشطتها. ومن جهة أخرى يمكن القول أنّ الإنتاج الكبير والواسع النطاق وكذا التوزيع الواسع يعتمدان على وجود أسواق كبيرة وهذه الأخيرة تعتمد بدورها على وجود عدد كبير من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين النهائيين مثل الموزعين والوكلاء وغيرهم[124].

إنّ وجود مثل هذه الحلقات الكبيرة نعني بها الوسطاء الكثيرون بين المؤسسة والمستهلك النهائي قد يخلق فجوة بينها وبين المستهلك خاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز يمنع تدفق البيانات بين المؤسسة والمستهلك التي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، إذ يعتبر هذا التدفق المعاكس بمثابة التغذية العكسية و المرآة العاكسة لتلك الحاجات والرغبات و التي يمكن الاعتماد عليها عند صنع القرارات التسويقية، ومنه يمكن القول بأنّ اتساع هذه الفجوة يعدّ العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في القضاء على هذه الفجوة وردمها.

ثانيا: زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية و المنافسة

إنّ المؤشرات الكلية للاقتصاد تسهم وبدور كبير في إنجاح الإدارة التسويقية وخاصة ما يتعلق فيها بقوى العرض والطلب والأسعار، إذ أنّ هذه المؤشرات تتميز بالحركية والتغير المستمرين، وعليه نجد أنّ هذه المؤشرات تعمل عمل البارومتر في قياس الاتجاهات العامة للسوق مثال على ذلك اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة بعدد السكان، معدلات النمو، الدخل القومي...الخ في إعداد التنبؤات المستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، من هذا يجب على إدارة التسويق المراعاة و التنبه إلى هذه المؤشرات من خلال

[123]- **محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر**، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص41.
[124]- **محمد فردي الصحن ، مصطفى أبو بكر**، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية-، المرجع السابق، ص41.

امتلاك تلك المعلومات الضرورية عن هذه المؤشرات، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هو الذي يكفل إتاحة هذه المعلومات المهمة.

بالإضافة إلى المؤشرات الاقتصادية الكلية فيمكن أن نقول أنّ الأسواق الحالية تتميز بشدة وشراسة المنافسة بين المؤسسات وبخاصة ما تعلق فيها بمجال التسويق، وما يبيّن ذلك كثرة الإشهارات في التلفزيونات و الجرائد إلى غيرها، الأمر الذي يفرض على المؤسسة إعداد الإستراتيجية الملائمة التي تمكّن من مواجهة هذه المنافسة ومحاولة التكيّف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون باستمرار إعداد الاستراتيجيات التي تسهم وتمكّن من اقتناص الفرص المتاحة، وذلك من خلال التنبؤ باتجاه المنافس ومحاولة استغلال الاستراتيجيات المعتمدة من قبله، وصياغة الإستراتيجية المواجهة لاقتناص الفرص بكمية أكبر من المنافسين، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات المناسبة والضرورية عن المنافسين الآخرين وبخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية التي توفّر الترصد المستمر عن المنافسين.

ثالثا: تعقد النشاط التسويقي

يوما بعد يوم والنشاط الكلي للمؤسسة يزداد في التعقد بصفة عامة والنشاط التسويقي بصفة خاصة لأسباب كثيرة ذكرناها في النقاط السابقة، حيث أنّ المؤسسات دوما هي في حالة توسيع مستمر لأنشطتها وأسواقها حتى إلى المستوى الدولي[125]. فالنشاط التسويقي يتسم بصفة أساسية هي التغيّر، فثمة قاعدة في عالم اليوم هي أنّه لا يوجد شيء يتميز بالثبات سوى التغيّر الذي يعدّ الثابت الوحيد في جميع الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة، و النشاط التسويقي من باب أولى لأنّه يتعلق بدرجة كبيرة بالمحيط الذي يتميز بالحركية و الديناميكية وعدم الاستقرار. يضاف إلى ذلك قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات، حيث أنّ دورة حياة السلعة أصبحت أقصر مما يمكن، كما أنّ هناك ضغطا على المؤسسات لتقصير الوقت الذي تستغرقه عمليات تطوير المنتجات الجديدة يقابل هذا نقص الموارد و الطاقة، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي الاستغناء عنها.

ويعدّ نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يدّ الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيّرات من جهة، والتكيّف معها على نحو إيجابي من جهة ثانية

[125]- **بشير عباس العلاّق**، التسويق، مبادؤه، إدارته وبحوثه، المرجع السابق، ص271.

يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها وأهداف المؤسسة بصفة عامة.

رابعا: التطوّرات العلمية و الثقافية وانفجار المعلومات

التوسعات الكبيرة للمؤسسات في مجالات نشاطاتها وغزوها لكثير من الأسواق أدى إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطوّرات العلمية و الثقافية، وفي معظم الأحيان يكون السوق هو المحفّز الأول لظهور العديد من الاختراعات و الابتكارات، وعليه فإنّ الإدارة التسويقية المعاصرة ينبغي أن تكون إدارة ابتكار واختراع، كون أنّ الإبداع و الابتكار في ظل البيئة الحالية يعتبر المحرّك الأساسي لاستمرار نشاط المؤسسة في بلوغ أهدافها المسطرّة، ولا يتأتى هذا الاختراع إلاّ عن طريق توفير المعلومات المقدمة من قبل الباحثين و المبدعين و العاملين في مجال التطوير و الاختراعات و التي ترتبط بالتطوّرات الثقافية، السلع الجديدة، الأسواق، المنافسين، التطوّرات العلمية...الخ. و الوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية.

يضاف إلى ذلك ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود و الحواجز بحيث تستطيع الحصول على المعلومات و البيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات، ووجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء وسلع وخدمات وقوانين ولوائح، ضف إليه الاتجاه إلى نظام العولمة مما يمثل تحويلا لإدارة التسويق الأمر الذي يجعلها تسعى إلى اكتساب معلومات عن السوق العالمي من خلال الشبكات الدولية، وانتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية بحيث من خلالها يتم عقد الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي تقليدي مباشر من جانب المسوقين ، الأمر الذي يجعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآنية للتجارة الإلكترونية، زد إلى ذلك سرعة التغيّرات التكنولوجية في العالم مما يؤثر على نوعية السلع و الخدمات و الأسواق و المناخ الاقتصادي و الاجتماعي في العالم الأمر الذي جعل من الأهمية بمكان الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية و الاعتناء به كونه هو الذي يوفر كل هذه المعلومات.

المبحث الثاني

عناصر نظام معلومات التسويق

اعتمادا على الأطر المفاهيمية لنظرية النظم و التي تحدّد عناصر النظام في إطار نموذج عام-بغض النظر عن طبيعة هذا النظام وأهدافه ودرجة تعقده ومجال تطبيقه- بأربعة عناصر أساسية ألا وهي المدخلات، العمليات التحويلية أو المعالجة، المخرجات وعملية التغذية العكسية، فإنّه يمكن دراسة نظام المعلومات التسويقية وأيضا أية أنظمة ثانوية أخرى يمكن دراستها في إطار هذه النظرية، وعليه نسعى من وراء هذا المبحث إلى عرض عناصر نظام المعلومات التسويقية وبيان متضمناتها.

المطلب الأول: مدخلات نظام معلومات التسويق

تعدّ المدخلات المادة الخام و الأساسية لتكوين المخرجات التي يكون بحاجة إليها المستخدمين داخل المؤسسات أو بالأحرى المسيّرين الذين تقع على عاتقهم عملية اتخاذ القرارات بصورة صائبة وملائمة، إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالأسس و المواصفات المطلوبة لأجل التزوّد بمخرجات ملائمة، وعليه يستلزم الأمر مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديد المدخلات، إذ المادة الأولية الجيّدة التي تستعمل في إنتاج منتوج ما غالبا تنتج منتجات جيّدة، و المدخلات في نظام المعلومات التسويقية هي عبارة عن بيانات التي تعبّر عن حقائق أو مواصفات تصف أحداث معيّنة أو وقائع محدّدة، إلاّ أنّها بحدّ ذاتها لا توفر الدلالة الكافية و اللازمة التي في ضوئها يمكن لمتخذ القرار أن يتخذ قرارات رشيدة بشأن موقف أو حادثة ما أو حالة في موضوع القرار، وهذه المادة الخام التي هي عبارة عن معلومات لا يمكن لمتخذ القرار الاعتماد عليها في عملية صياغة وصنع قراراته لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور الآتية[126]:

- ليست لها دلالة واضحة؛
- غير ملائمة لموضوع القرار؛
- غير منظمة؛
- متناقضة؛

[126]- **حكمت أحمد الرّاوي**، المرجع السابق، ص41.

- متقادمة.

وهذه البيانات لابد من إجراء عمليات عليها لكي نقوم بتجريدها من العيوب المذكورة آنفا، ويمكن الحصول على هذه البيانات التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية من مصدرين أحدهما داخلي وآخر خارجي سنتطرق إليهما بشيء من التفصيل من خلال.

أولا: المصادر الداخلية

وهي تلك البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من واقع أنظمة معلوماتية فرعية أخرى داخل المؤسسة، إذ تعتبر هذه البيانات في الأصل كمخرجات لأنظمة معلوماتية فرعية أخرى داخل المؤسسة كنظام المعلومات المالية، ونظام معلومات الإنتاج و العمليات، وكذا نظام معلومات الأفراد و الموارد البشرية...الخ، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة الأم، إذ هناك علاقة ترابط وانسجام بين نظام المعلومات التسويقي وباقي الأنظمة المعلوماتية الأخرى داخل المؤسسة، إذ هذا التكامل بين هذه الأنظمة يمكن أن يحقق وبطرق مختلفة، ولعل من بين هذه الطرق التدفق الفعلي و المحتمل للبيانات/ المعلومات فيما بينها، فالتدفق يعدّ مهما جدا خاصة عندما تكون البيانات أو المعلومات و الموجودة في نظام فرعي معين مطلوبة من قبل النظام الفرعي الثاني، وعندما يتعذر توليد هذه المعلومات من قبل النظام الفرعي الأخير أو أنّ توليدها يكلّف كثيرا أو يتم بصورة بطيئة أو بصورة غير دقيقة بالمقارنة مع حالة استخدام المعلومات الجاهزة المقدمة من النظام الفرعي الأول، بتعبير آخر فإنّ مخرجات نظام فرعي معين من المعلومات سوف تشكل بيانات النظام الفرعي الآخر و العكس بالعكس، وما يترتب على ذلك من وجود تكامل قوّي يمنع حالات الخلل التي تعيق ذلك التدفق بالشكل المطلوب.

ومن طرق التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلومات فرعي في إيجاد نوع من المعلومات تلبية لحاجات وطلبات نظام معلوماتي ثالث بحيث يتعذر إيجاد مثل هذه المعلومات أو يتعذر الاستفادة منه إلاّ بتحقيق المشاركة بين النظامين الفرعيين كمثال على ذلك اشتراك نظام المعلومات المالية، ونظام معلومات الإنتاج في إيجاد المعلومات الخاصة بتكلفة السلعة و التي تستعمل كأساس في تحديد السعر السابق الذي يهم بكثرة نظام المعلومات التسويقية. والجدول التالي يعرض نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

جدول رقم(2-1) يوضح نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية

- حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة و التغيّرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.	- معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.
- حجم المبيعات في العام الماضي والحاضر وعلى أساس المنتجات.	- مختلف أنواع تصاميم المنتجات والتطويرات المحققة.
- تكاليف السلع والخدمات.	- رواتب وحوافز رجال الأعمال.
- طرق تسعير المنتجات وهيكلة الأسعار.	- الوقت الذي يسلّم فيه المنتجات.
- الأساليب المعتمدة في التعبئة و التغليف وكذا العلامات التجارية.	- جدول يحوي مختلف قوائم البيع والتسليم.
- الوسائل المعتمدة في التوزيع وأنواع الوسطاء وأعدادهم.	- خدمات ما بعد البيع.
- وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	
- حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي.	
- اليد العاملة الكفؤة التي تتقن الأساليب الحديثة للاتصال.	

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، نظام المعلومات التسويقية،ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان،2002، ص31.

ثانيا: المصادر الخارجية

هذه المصادر عموما تكون متواجدة في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظاما مفتوحا، وهذه الجهات هم المستهلكون، المجهزون، المؤسسات المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات و الجمعيات...الخ، وهذه المجموعات توفر العديد و الكثير من البيانات التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية و التي عن طريق تحليلها ومعالجتها قد تسهم في اتخاذ قرارات رشيدة تساعد المؤسسة في بلوغ أهدافها المسطّرة، و الجدول التالي يبيّن نماذج من هذه البيانات.

الجدول رقم(2-2) يوضح نماذج من البيانات عن المصادر الخارجية

1- **المستهلكون**	2- **الأسواق**
- عدد المستهلكون الحاليون و المحتملون؛ - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم؛ - متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في هذه القرارات؛ - أين يقومون بالشراء، - حجم المشتريات وكيفية الشراء؛ لماذا يشترون؛ - التغيّرات الحاصلة في سلوك الشراء؛ - مستويات دخولهم.	- الظروف العامة السائدة في السوق؛ - حجم السوق؛ - الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة؛ - المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة؛ - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات؛ - التقلبات الفصلية؛ - التغيّرات في أهمية مجموعات المستهلكين.
3- **المنافسة**	4- **العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية**
- عدد المنافسين ومواقع تواجدهم؛ - الخبرة السوقية لكل منافس؛ - التغيّرات في الحصة السوقية؛ - خصائص السلع المنافسة؛ - اختلاف السلع عن السلع المنافسة؛ - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.	- العادات و التقاليد و القيّم السائدة؛ - نسبة الولادات و الوفيات وتركيبة السكان؛ - التوزيع الديمغرافي للسكان؛ - الأنماط الثقافية السائدة؛ - المؤسسات التعليمية؛ - المناخ الثقافي؛ - الطقوس و الشعائر الدينية.
5- **العوامل القانونية**	6- **العوامل الاقتصادية**
- السياسة الضريبية؛ - سياسات الاستراد والتصدير؛ - قوانين حماية المستهلك.	- التضخم و الكساد؛ - الأسعار.

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص32.

المطلب الثاني: عمليات المعالجة

من أجل ضمان الحصول على المخرجات المطلوبة من جرّاء إدخال البيانات من كلا مصدريها سواء كانت داخلية أو خارجية، يستدعي الأمر السهر و القيام المنهجي والعلمي الدقيق لعمليات المعالجة التي يقوم بها النظام، ونعني بعمليات المعالجة تلك الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات- البيانات-، إلى مخرجات- معلومات-، وتتمثل هذه الأنشطة و الفعاليات في نظام المعلومات التسويقية الذي يقوم في إطار عمليات المعالجة بتحصيل البيانات ثم القيام بتصفيتها، ليقوم بعد ذلك بفهرستها وبعد ذلك إعداد التقارير بشأنها، ومن ثمة تخزينها مع القيام بعمليات التحديث اللازمة وبعدها استرجاع المعلومات في شكل مخرجات للنظام، هذا ما نحاول التطرق إليه.

أولا: تحصيل البيانات و التصفية

إنّ عملية تحصيل البيانات نقصد بها تلك العملية التي تهدف إلى القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب على القائم بالعملية التجميعية أن يعتمد على الموضوعية والدقة في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية، بمعنى الاعتماد على الأسلوب العلمي في العملية التجميعية، ولتحقيق ذلك يجب الإجابة على الأسئلة التالية[127]:

- ماهي أنواع البيانات التسويقية الواجب تجميعها؟
- ماهي المصادر التي توفر هذه المعلومات؟
- ماهي الفترة الزمنية الدورية لتجميع هذه البيانات؟
- ماهو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟

وبعد القيام بالتحصيل بالاعتماد على المنهج العلمي عن طريق الإجابة على الأسئلة السابقة الذكر، تأتي المرحلة الثانية وهي التصفية و التي تعني غربلة مفردات البيانات المتحصل عليها وذلك لغرض استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب اتخاذ قرار بشأنه، و الإبقاء على ماهي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بموضوع صنع القرار و التي تمكّن من الوصول إلى البغية من وراء كل هذه العملية ألا وهي الوصول للهدف المسطّر بأقل تكلفة وأكبر ربح ممكن.

ثانيا: الفهرسة وإعداد التقارير و التخزين

[127]- **حسين علي، طلال عبود**، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999، ص93.

إنّ عملية الفهرسة نقصد بها محاولة تحديد أنواع ومفردات البيانات وتصنيفها في شكل مجموعات لها خصائص مشتركة، بحيث تقع المفردات ذات الخواص المتشابهة في نفس المجموعة على نحو يمكن تمييّزها على المجموعات الأخرى من البيانات، ثم تأتي مرحلة الترتيب أي نقوم بترميز مفردات البيانات من خلال إعطاء رموز معيّنة مختصرة يدّل عليها ويميّزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد، الحروف، الألوان، أو مختلف التوليفات بين الأعداد و الحروف، أو بين الأعداد و الألوان، أو التواليف جميعها...الخ، إلاّ أنّ أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يرغبون ويفضلون استخدام الأعداد وذلك للمزايا الكثيرة التي توّفرها الأعداد حيث تعتبر مرنة وسهلة التوسع وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات و الاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات. وبعد الانتهاء من هذه العملية أي الفهرسة تأتي المرحلة الفعلية لتحوّل البيانات إلى معلومات يمكن استخدامها في عمليات اتخاذ القرار اللازمة، وتعرض المعلومات في صورة تقارير أساسية تأخذ صيغا وأشكالا عديدة ومختلفة، كالجداول والمخططات والخرائط والصور والمعادلات...الخ، تتناسب مع حاجات المستفيدين من هذه المعلومات، وقد تكون هذه التقارير روتينية أو دورية منتظمة(يومية، أسبوعية، شهرية، سنوية...الخ)، أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية، أو تقارير استثنائية تعكس وتبلوّر الحالات الاستثنائية في المؤسسة، أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل.

ولكن بعد إعداد هذه التقارير لا نستعملها وكفى، بل يتوجب إعداد نسخ عن هذه التقارير و الاحتفاظ بها لأنّ الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها "قاعدة المعلومات" وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة، إذ لا يتلف التقارير بمجرد استخدامها لمرة واحدة فقط، وإنّما تخزّن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة، وقد يدوم التخزين لفترة زمنية طويلة تمتد إلى عشرات السنين أو أكثر أو حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير.

ثالثا: التحديث واسترجاع المعلومات

إنّ المعلومات التي تمّ تجميعها وتخزينها في قاعدة المعلومات ينبغي أن تخضع للرقابة المستمرة و للتعهد الدائم، لأنّه لا يعقل أنّ محتويات الملفات التي خزّنت تبقى ثابتة خاصة وأنّ المحيط الذي تعيش فيه المؤسسة يتسم بالتغيّر الدائم و المستمر، وعدم ثبات معطياته المعلوماتية، وعليه فإنّ قاعدة المعلومات تخضع دوما للتغيير باستمرار تبعا للتغيّرات الحاصلة في النشاطات التي تولّد البيانات، والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات، ويتم التحديث من خلال

إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا أو حذف معلومات أخرى كانت موجودة سابقا وانتفت الحاجة إليها، أو تعديل بعض المعلومات الأخرى.

أمّا استرجاع المعلومات فمعناه أنّ تلك المعلومات التي قمنا بتخزينها انطلاقا من توقع الحاجة إلى استخدامها في المستقبل، فعندما تظهر الحاجة مجدّدا لها من قبل الجهات المستفيدة يتم استرجاعها وفقا لأساليب وآليات معيّنة.

المطلب الثالث: مخرجات نظام معلومات التسويق

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية في المعلومات فقط، والتي يقصد بها البيانات التي أجريت عليها العمليات السابقة في مرحلة المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معيّنة، أي أنّ هناك ترابط بين مضامينها على النحو الذي يمكن معه استخلاص معنى يساعد صانع القرار " مدراء التسويق" على استجلاء الأمور عند مواجهة الموقف" موضوع القرار" وتقييم هذا الموقف، بمعنى آخر فإنّ المعلومات هي مفردات البيانات التي تمّ انتقاؤها من بين جميع المفردات التي تمّ تجميعها في ضوء ظروف المشكلة، الموقف، حاجة المستفيد، الوقت، طبيعة النشاط، المكان...الخ من العوامل، أي هي مفردات البيانات التي تتساوى مع الغاية من موضوع القرار وأهميته.

ومن خلال ما سبق يجب أن يضمن نظام المعلومات التسويقية المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم وفاعليتهم في صنع القرارات، وعليه يقتضي الأمر التحديد السليم و الدقيق قدر الإمكان لهذه المعلومات ونظرا لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس على تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة فإنّه يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة قد يتعذر حصرها.

ويمكن الإطلاع على هذه المعلومات من خلال مسارين اثنين[128] :

*- رؤية المعلومات من خلال جهاز عرض مباشر- شاشة الحاسب- إذا كانت المهمة تستخدم نظم المعلومات التسويقية الآلية، وفي هذه الحالة يستطيع مدير التسويق أن يأخذ قرارات مباشرة في خط الشبكةon line، وفي نفس الوقت on time وهذا أسرع في التعامل.

[128]- **أمين عبد العزيز حسن،** المرجع السابق، ص151.

*- استخراج تقارير مكتوبة من النظام تضم مجموعة معلومات، وأهم هذه التقارير التي تعتبر كمخرجات نظام معلومات التسويق نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- تقارير يومية خاصة بالعمليات التسويقية وهي توضح الوضع الراهن للمجهود التسويقي في المؤسسة وتمثل رقابة يومية مباشرة؛
- تقارير المناطق البيعية، حيث يتم من خلال هذه التقارير تقييم نشاط البيع في كل منطقة بيعية ومقارنتها مع بعضها البعض؛
- تقارير العملاء الحاليين و المؤقتين خلال فترة زمنية محدّدة، وذلك للاستفادة منها في وضع المزيج التسويقي لكل عمل أو منطقة تسويقية؛
- تقارير عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والمتاحة في السوق المستهدف؛
- تقارير عن الأسواق المستهدفة و الجهود التسويقية للوصول إلى الموقع المتميّز في هذا السوق؛
- تقارير عن المنافسين وأساليبهم واستراتيجياتهم الحالية و المتوقعة؛
- تقارير عن الموردين و الموزعين للسلع و الخدمات؛
- تقارير عن الحالة الاقتصادية و الاجتماعية العامة وأثرها على المجهود التسويقي.

ويمكن أن نشير كذلك إلى بعض هذه المعلومات المتعلقة بهذه التقارير و المتمثلة في[129]:

- معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضرا؛
- معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة والآلية المعتمدة في ذلك؛
- معلومات عن آلية توزيع ومتابعة منافذ التوزيع وتقييم كفاءتها و المقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية؛
- معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدى نجاعة الحملات الترويجية التي تتبناها المؤسسة حاليا وتلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة؛
- معلومات عن متابعة رجال البيع؛

[129]- **تيسير العجارمة، محمد الطائي،** المرجع السابق، ص36.

- معلومات عن الزبائن الحاليين و المحتملين وسلوك شرائهم؛
- معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية بصفة عامة؛
- معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو تلك التي يجب حذفها؛
- معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها؛
- معلومات عن المنتجات التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر و المنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر؛
- معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة و الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها؛
- معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة أسواق للمنتجات المشابهة لمنتجات مؤسستنا من حيث الجودة و الأسعار والوسائل الترويجية...الخ.

المطلب الرابع: التغذية العكسية

وهي الآلية و العملية التي من خلالها نستطيع قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية على وفق معايير محدّدة، وترتكز التغذية العكسية على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تمّ توفيرها فعليا من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة و المخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها، ومحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الأسباب التي أدت إلى الانحرافات، وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة وبالغة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعدّ المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدّت مطابقة للمعيار، وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

والمخطط الآتي يوضح النموذج الخاص بعناصر نظام المعلومات التسويقية بشكل تفصيلي يضم كل العناصر الداخلية و الخارجية.

الفصل الثالث

تمهيد

إذا كان القرار التسويقي يعرّف بأنّه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق(الحالية والمستقبلية، المدركة والكافية، القائمة و التي يمكن أن تظهر لاحقا) من جهة وبين إمكانيات المؤسسة(البشرية، المادية، الملموسة وغير الملموسة، المتاحة و التي يمكن إتاحتها مستقبلا) من جهة أخرى، و المحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن للمجتمع(تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة...الخ) معا وفي آن واحد مما يستدعي القيام بالتخطيط لكل هذا، ولضمان سيرورته في الاتجاه المرغوب فيه يستلزم الرقابة عليه- إذ تعدّ المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة و المتوسطة و القصيرة الأمد وفي الرقابة على تنفيذها، لأنّه بدون هذه المعلومات يتعذر ابتداء تحديد الأهداف التسويقية، ومعرفة الفرص المتاحة، وبذات الوقت فإنّ تقييم الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي والمخطط لكي يتسنى إجراء المقارنة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة- .

إذا وكأساس فإنّ القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير وتخطيط كاملين لكامل المتغيّرات البيئية للمؤسسة، وهذا التقدير والتخطيط يستند في جوهره على المعلومات التي يتيحها نظام المعلومات التسويقية، ويهدف هذا الفصل إلى إبراز الجوانب العملية للقرارات التسويقية، والتي من خلالها يمكن تجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هاته القرارات وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية؛

المبحث الثاني: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات المنتج و التسعير؛

المبحث الثالث: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الترويج و التوزيع؛

المبحث الثالث: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الرقابة على الأنشطة التسويقية.

المبحث الأول

دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية

إنّ الخطة التسويقية تعتمد في أساسها على الخطة الكلية للمؤسسة، كما أنّ الموازنة التسويقية هي جزء من الموازنة الكلية للمؤسسة، وبنفس الاتجاه فإنّ الأهداف التسويقية تعتبر وسائل لبلوغ الأهداف الكلية للمؤسسة. وعليه فإنّ إعداد الخطة التسويقية يحتّم مراعاة هذه الحقيقة انسجاما مع العلاقة الوطيدة الموجودة بين نظام المعلومات التسويقي مع مراعاة باقي الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة، وعلية فإنّ التخطيط للنشاط التسويقي يستلزم توفير مايلي.

المطلب الأول: مستلزمات التخطيط للنشاط التسويقي

إنّ للقيام بالتخطيط للنشاط التسويقي مجموعة من المستلزمات الأساسية التي يمكن أن نوجزها في نقطتين أساسيتين هما تجزئة السوق، واختيار المزيج التسويقي المناسب للنشاط التسويقي.

أولا: تجزئة السوق

ونقصد بتجزئة السوق تقسيم هذا الأخير إلى مجموعة من القطاعات السوقية على أساس مجموعة من الاعتبارات، وقد تكون هذه الاعتبارات ثقافية، الجنس، العمر، المنطقة الجغرافية، الحالة أو الوضعية الاجتماعية، نمط الحياة، الدخل،....الخ، بحيث يتكون كل قطاع سوقي من مجموعة من الأفراد تمثل المستهلكين أو المشترين الذين لديهم حاجات ورغبات مشتبهة ومحدّدة، وعليه ينبغي على المؤسسة أن تركّز اهتمامها على جانب الطلب في سوق المشترين، إذ أنّ تقسيم السوق تمثل في حقيقة الأمر خطة تهدف إلى إنجاز النشاطات الصحيحة وليس لإنجاز الأنشطة بشكل صحيح لأنّها توفّر الإجابة على السؤال: إلى من سوف نبيع سلعتنا...وماذا سنبيع له؟

ومنه فالتجزئة كمستلزم من مستلزمات التخطيط للنشاط التسويقي في إطار المفهوم السابق تتضمن توجيه عملية تجهيز المنتج بالاتجاه الصحيح أي بالطريقة التي تجعل من حاجات ورغبات المستهلكين قد لبيّت، حيث يفترض وجود عدد من جداول الطلب على السلعة وليس بالضرورة منحنى واحدا أو جدولا واحدا.

وكمثال على ذلك هناك سوق للصغار وآخر للكهول وثالث للشيوخ...الخ، إذا أخذنا واعتمدنا كأساس لتقسيم السوق العمر، وبأسلوب مشابه

يمكن تجزئة السوق على أساس الدخل، الحالة الاجتماعية، الجنس، بحيث يكون لكل قسم سوقي الذي يحوي مجموعة المشترين ذو الرغبات والحاجات المتشابهة و الخصائص المشتركة جدول طلب خاص، وبالشكل الذي يشمل صياغة المزيج التسويقي الذي يناسب أفراد هذه المجموعة ومن ثمة يساهم في إعداد وتنفيذ البرامج التسويقية التي تنسجم مع احتياجات السوق[130].

ثانيا: اختيار المزيج التسويقي المناسب

إنّ اختيار المزيج التسويقي المناسب كمستلزم من مستلزمات التخطيط للنشاط التسويقي نقصد به ذلك المزيج الذي يمكّن من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في تلك الأجزاء من السوق، أي اختيار المزيج المناسب لكل جزء من السوق[131].

ويقصد بالمزيج التسويقي توجيه الموارد المتاحة للمؤسسة في عناصر أربعة وهي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، بالنسبة للسلعة، أمّا في حالة الخدمة فالمزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، مقدمة الخدمة، خدمة الزبون، بشكل يسمح بالحصول على مزيج من مجموع هذه العناصر يختلف باختلاف فرع الصناعة أو الخدمة وموقع المؤسسة في السوق وحالة المنافسة ورغبات المستهلكين...الخ[132]. وبتعبير آخر تحقيق التجميع الأفضل لجميع الموارد التسويقية المتاحة بالشكل الذي تتمكن معه الإدارة التسويقية من تحقيق أهداف محدّدة مثل الربحية، حجم المبيعات، الحصة السوقية، العائد على الإستثمار، ويجب أن ينسجم هذا المزيج مع الطلب في جزء السوق، المنافسة، متطلبات البيئة و المجتمع، وكمثال على ذلك المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية المعبأة(شفرات الحلاقة مثلا) سوف يتركز المزيج على الترويج مع تأكيد خاص على إعلام المستهلك، وبالمقابل فإنّ المزيج التسويقي لسلعة صناعية بالدرجة الأساس سوف يتركّز على تصميم المنتج و الخدمات الفنية و المبيعات الشخصية وضمن نفس الإطار فإنّ المؤسسة ذات الحصة التسويقية المنخفضة عادة ماتميل إلى إنفاق الجزء الأكبر من مواردها على الترويج بالمقارنة مع

---

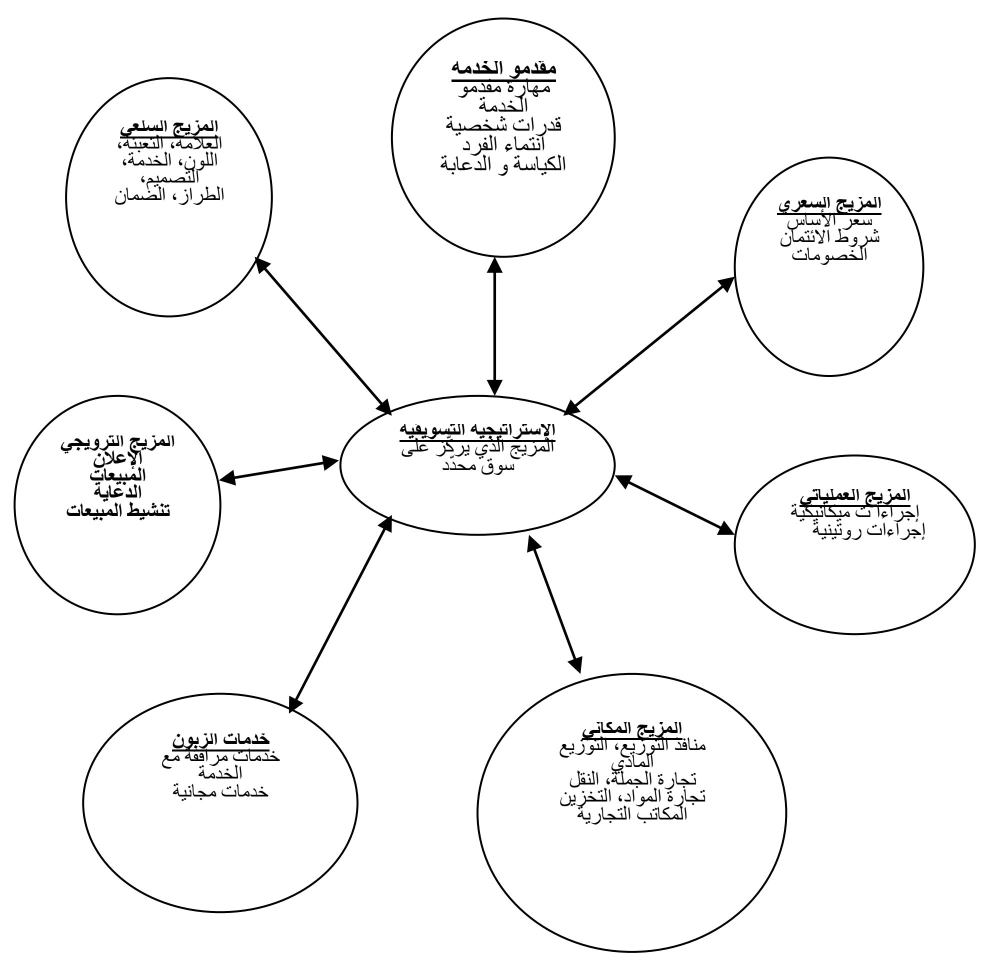
[130]- **محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد**، المرجع السابق، ص50.

[131]- أوضح الكاتب(نيل بوردر) فكرة المزيج التسويقي بقوله إنّ هذا المزيج يفترض قيام متخذ القرار التسويقي بتحليل القوى و العناصر التسويقية فيما إذا كان يرغب في تحديد المزيج السليم لعناصر التسويق، والذي يفترض أن يكون كفؤا وفاعلا، ويقصد بالقوى السوقية سلوك المستهلك، تجارة الجملة وكذا التجزئة، المنافسة، الحكومة، أمّا العناصر التسويقية فيقصد بها تخطيط المنتج(التعبئة ووضع العلامة التجارية)، التسعير، التوزيع(النقل، منافذ التوزيع)، الترويج(المبيعات الشخصية و الإعلان) و العمليات و خدمة الزبون و الأفراد مقدمو الخدمة، البحوث التسويقية.
لقد تغيّر هذا المفهوم في السنوات الأخيرة، وإنّ نطاق المزيج التسويقي الآن يشمل أربعة عناصر وهي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وفيما يتعلق بعنصر الخدمات فقد أدمج مع المنتج، كما أصبحت البحوث التسويقية جزءا أو نظاما فرعيا من نظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر الأساس في التخطيط للمزيج التسويقي بعناصره الأربعة، إضافة إلى العناصر المضافة للمزيج التسويقي في الخدمات.

[132]- **حسين علي، طلال عبود**، المرجع السابق، ص17.

المؤسسة التسويقية القائدة في السوق، أو أنّها تغيّر مزيجها التسويقي من خلال تخفيض السعر أكثر من المؤسسة القائدة، و الشكل الموالي يوضح مفهوم المزيج التسويقي.

الشكل رقم(3-1) يوضح مفهوم المزيج التسويقي[133]



المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي، المرجع السابق، ص103.

[133]- مفهوم المزيج التسويقي للسلعة يتضمن العناصر الأربعة(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، أمّا فيما يخص مفهوم المزيج التسويقي للخدمة يتضمن العناصر السبعة مجتمعة.

من خلال المخطط أعلاه يتضح لقارئ أو الناظر إليه حقيقتين اثنتين هما:

1- استهداف الخطة التسويقية تفوق نمو مبيعات المؤسسة وعائداتها: وضمن هذا الإطار فإنّ الخطة التسويقية ترتبط بخطة المؤسسة ككل "مواصفات المنتج، التطوير، التعديل الضروري في المنتج، الموارد المتاحة...الخ"، ويتحقق هذا من خلال نظام المعلومات التسويقية عندما يتكامل مع أنظمة المعلومات الإدارية الأخرى" نظام معلومات الإنتاج، نظام معلومات الأفراد، نظام المعلومات المالية...الخ" وفق مفهوم نظرية النظم[134].

2- استهداف الخطة التسويقية ضمان تسويق المنتج بشكل يلبي احتياجات المستهلكين الحاليين و المحتملين وضمان توزيعهم في المكان المناسب وشروط وظروف البيع المناسبة، وبعبارة أخرى ضمان تسعير المنتج بشكل تنافسي ودعمه بنشاط الإعلان وبرامج الترويج وتوجيه قوى البيع وغيرها من النشاطات التي تندرج في إطار مجموعة خدمات المنتج بشكل يضمن تحقيق الهدف الخاص بأنّ ما هدف أو أريد بيعه قد تمّ فعلا بيعه، ومجموعة الخدمات هذه التي تمثل العناصر الجوهرية للخطة التسويقية الناجحة يجب التنسيق فيما بينها وتكاملها لكي تكون محصلة التأثير الكلي لها أقوى من مجموع تأثيرات العناصر وهي مستقلة، فبالرغم من أنّ لكل عنصر من العناصر السابقة تأثيرا مستقلا وفريدا في بلوغ الأهداف النهائية للخطة التسويقية إلاّ أنّ هذه التأثيرات المستقلة و الفريدة يجب أن توجد بشكل يجعلها تصب معا في نظام المعلومات التسويقية الذي يضمن بأنّ المنتج صمم بشكل يجذب المستهلك المحتمل ويلبي رغباته وحاجاته، وأنّ السعر وشروط البيع الأخرى قد تمّ تحديدها بعد دراسة توقعات المستهلك وخطوات المنافسين، وأنّ قنوات التوزيع تمّ اختيارها في ضوء دراسات مستفيضة، وأنّ حملات الإعلان وأساليب الترويج الأخرى صممت بشكل يضمن تحقيق الأهداف المنشودة وكذلك الحال بالنسبة لعناصر مزيج تسويقي الخدمة.

المطلب الثاني: المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية

يقتضي تأشير دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإعداد الخطة التسويقية التمييز بين حالتين هما التخطيط للاستمرار

[134] - نظرية النظم تقضي بإمكانية النظر إلى النظام الكلي للمؤسسة بأنه مشكل من أنظمة فرعية لها مدخلاتها ومعالجتها ومخرجاتها وعملياتها العكسية، وتتكامل هذه الأنظمة الفرعية لأجل تحقيق هدف النظام الكلي وهو المؤسسة.

في السوق الحالية، والتخطيط للدخول في أسواق جديدة، هذا التمييز ضروري جدا لثلاثة أسباب[135]:

- السبب الأول هو أنّ مصادر المعلومات المتاحة عن السوق الحالية قد لا تكون متاحة عن كيفية الدخول في الأسواق الجديدة، مثال ذلك المعلومات التاريخية أو المتوفرة بالقيود و السجلاّت.
- السبب الثاني هو أنّه عند إعداد الخطة التسويقية الخاصة بالسوق الجديدة تحتاج الإدارة إلى مواجهة القيود المفروضة عليها بواسطة المنتجات القائمة، كذا من الضروري تحديد الأسواق أو أجزاء السوق المطلوب الدخول إليها، وتصميم المنتج المناسب لها، الأمر الذي يتطلب اتخاذ قرارات تفصيلية تتعلق بتصميم المنتج(استراتيجيات الترويج، التوزيع، التسعير...)، وحالما يتم اتخاذ تلك القرارات يصبح من الضروري قيام الإدارة بتخمين مقدار النجاح للمنتج في السوق الجديدة، فإذا كانت النتائج مشجّعة فإنّه يمكن الدخول في السوق الجديدة. وجميع هذه القرارات تستلزم معلومات تفصيلية قد تكلّف المؤسسة مبالغ كبيرة جدا، أمّا بالنسبة للأسواق الحالية فإنّ الإدارة تعتمد في الغالب مبدأ الإدارة بالاستثناء في الحصول على المعلومات عندما تنخفض الحصة السوقية مثلا تلجأ الإدارة إلى الحصول على معلومات عن عناصر المزيج التسويقي وحالات الخدمة.
- بالاعتماد على السببين السابقين فإنّ عملية تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الحالية يمكن برمجتها وإخضاعها إلى تطبيقات نظام المعلومات التسويقية بشكل منظم مع عمليات تحصيل المعلومات الخاصة بالسوق الجديدة.

و الجداول الثلاثة التالية توضح نماذج المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية و المعلومات الضرورية للدخول إلى السوق الجديدة و المعلومات الضرورية لإعداد الخطط التسويقية طويلة ومتوسطة وقصيرة المدة، و التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في إطار مساهمته في التخطيط للأنشطة التسويقية.

الجدول رقم(3-1) يوضح المعلومات الضرورية للاستمرار في السوق الحالية

مجال المعلومات	نوع المعلومة
1- المقومات الأساسية	الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة،

[135]- **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص105-106.

للدولة التي تعمل فيها المؤسسة.	الإيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية...الخ.
2- **خصائص السوق**	توزيع الدخل، مجال استخدام السلعة، الإستراد، التصدير، مستويات الأسعار...الخ.
3- **المستهلكين**	المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية..الخ.
4- **المنافسة**	عدد المنافسين، طبيعة المنافسة(مباشرة أو غير مباشرة)، الحصص السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة و المركز المالي لكل منافس، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة(محلية أو دولية).

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص106، بتصرف.

الجدول رقم(3-2) يوضح المعلومات الضرورية للدخول في سوق جديدة

المؤسسات التسويقية و التشريعات الخاصة بها	التصدير	التسويق	الاعتبارات القانونية	الاعتبارات المالية
المؤسسات التجارية	الترخيص و الوثائق المطلوبة	منافذ التوزيع	العلامات التجارية	البنوك و المصارف
تجارة الجملة	الرسوم و الضرائب	رجال البيع و المكاتب و الوكلاء	العلامات التجارية	رؤوس الأموال المتاحة
المتطلبات الحكومية	الوثائق و المستندات، تكاليف النقل	هامش الربح، وسائل الإعلان و الترويج، اللغات و الثقافة و العادات و القيم	التشريعات المحلية	شروط الدفع وطبيعة الائتمان ومستويات الإقراض

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص107، بتصرف.

الجدول رقم(3-3) يوضح أنواع المعلومات المطلوبة لإعداد الخطط التسويقية حسب المدة

التخطيط طويل الأمد	**التخطيط متوسط الأمد**	**التخطيط قصير الأمد**
المعلومات عن المستهلكين(العمر، الجنس، الدخل)	تحليل المبيعات الإضافية حسب السلع و المستهلكين، أو فصول السنة.	حجم المبيعات لكل منطقة ولكل مستهلك

معلومات التجارة ومنافذ التوزيع و الاتجاهات	أداء المنتج بالمقارنة مع الأهداف المخططة	معدل الطلبيات المتوقع تحقيقها
المعلومات الإقتصادية(حركة الأسعار، المواد الخام،القوانين الإقتصادية)	السلعة(حجم المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح المتحققة)	تكاليف الطلبيات المتوقع تحقيقها
النشاط التنافسي	الاستراتيجيات و الأهداف لكل مجموعة سلعية ولكل شهر ولكل إقليم	الكوادر المؤهلة المطلوبة لتنفيذ خطة المبيعات
المبيعات المتحققة في الفترات الماضية	أهداف التسعير، الترويج، التوزيع	أهداف مراكز البيع و الترويج

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص107، بتصرف.

المطلب الثالث: نماذج الأنشطة التسويقية التي تعتمد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية

باتجاه المزيد من التوضيح لدور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية نتطرق في هذا المطلب إلى بعض النماذج من الأنشطة التسويقية التي تخضع لاعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية.

أولا: تخطيط المبيعات

لحل الدور المهم لنظام المعلومات التسويقية فإنّه يمكن القول بأنّه يبرز من خلال أهمية التخطيط للمبيعات في نجاح المؤسسة ككل، إذ تعتمد معظم الأنشطة الرئيسية الأخرى في المؤسسة بشكل أو بآخر على خطة المبيعات، فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير و الإعلان وباقي عناصر الترويج الأخرى، وفي التقييم المسبق لرجال البيع، كما يمكن اعتباره الخطوة الأولى في دورة تخطيط الربحية" الدورة الإقتصادية للمؤسسة ككل"، فإذا كان التخطيط غير سليم فإنّ الموازنة الكلية للمؤسسة تعتمد على تقديرات ومستويات خاطئة، يضاف إلى ذلك أنّ التخطيط للإنتاج و التخطيط لقوة العمل وجدولة الإنتاج و المواد الخام، الآلات و المعدّات وما شابهها كلها تعتمد عل خطة المبيعات، فإذا كانت المبيعات المتوقعة أعلى مما يجب فإن

مستويات المخزون من السلع النهائية، المواد الخام، سوف تكون عالية جدا، ويترتب عليه أيضا ارتفاع تكاليف تشغيل الأيدي العاملة، أما إذا كانت المبيعات المتوقعة منخفضة فإنّ فرص المبيعات قد يتم فقدانها بسبب النقص في المخزون، وقد يتم تحمل تكاليف عالية بسبب التشغيل لأوقات إضافية أو لأجل تأمين مواد إضافية، وأخيرا فإنّ التخطيط للتدفق النقدي يعتمد أساسا على تخطيط المبيعات، فخطة المبيعات الأسبوعية أو الشهرية تشكّل الأساس لتخمين التدفق النقدي الذي يعتبر بدوره الأساس في التخطيط للسيولة و الاستثمار.

مما سبق يتضح بأنّ أهمية نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للمبيعات تنبع من أهمية هذا التخطيط في حياة المؤسسة ككل، وعليه ولأجل أن يكون هذا التخطيط سليما بالشكل الذي يساهم في نجاح المؤسسة فإنّه لابد من توفير المعلومات الضرورية لمثل هذا التخطيط، والذي يبدأ بإعداد التنبؤ بالمبيعات اعتمادا على مبيعات آخر الفترة على أساس الخط الإنتاجي أو على مستوى المنتج أو المنطقة الجغرافية، ويتم تعديلها لإعداد التوجّهات في ضوء المتغيّرات المستجدة في الاقتصاد و السوق و الاستراتيجيات الجديدة للمنافسين وردود أفعالهم اتجاه خطط المؤسسة...الخ.

من هنا فإنّه بقدر فاعلية نظام المعلومات التسويقية في توفير هذه المعلومات تزيد احتمالات سلامة الخطة وواقعيتها.

ثانيا: التخطيط لتطوير المنتج

يستهدف التخطيط لتطوير المنتج تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة ودراسة المقومات و الخصائص الأساسية لها، وتقرير احتمالات نجاح تسويقها، وعليه يستلزم الأمر توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص نحو دراسة المقومات وتقرير احتمالات النجاح، ويمكن الاستعانة في هذا الخصوص برجال البيع الذي يتعاملون مع المستهلك بشكل مباشر إذ يمكنهم إدراك مدى الحاجة إلى مثل هذه السلعة الجديدة وإعداد تقارير عنها(كمصدر لمدخلات نظام المعلومات التسويقية) إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية التي تقوم بتحليل هذه التقارير في ضوء المعلومات المتوفرة عن مبيعات العام الماضي لسلع مشابهة أو سلع ذات علاقة مع السلع المراد تطويرها، وأيضا معلومات عن حجم وتركيبة السوق الحالية و التي في ضوئها يمكن تأشير الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة أو تركيبة السوق لها إلى جانب تقييم قوة السوق وتقرير احتمالات نجاح السلعة

ولا يتوقف دور نظام المعلومات التسويقية عند حدّ تقرير الخصائص المرغوبة للسلعة الجديدة، إذ يتم نقل هذه المعلومات إلى قسم هندسة الإنتاج للنظر في إمكانية تجسيد هذه الخصائص، أو إلى وحدة محاسبة التكاليف لتقدير هامش الربح و المخاطرة في ضوء احتساب التكاليف التخمينية و العائد المتوقع للسلعة خلال دورة حياتها و الذي في ضوءه يتخذ القرار بإنتاج السلعة الجديدة أو لا.

ثالثا: التخطيط للحملات الترويجية

تستهدف خطة الإعلان و الترويج زيادة عائدات المبيعات نسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة، عليه يقتضي الأمر توفير معلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة العائدات بالاقتران مع معلومات عن الزيادات الممكنة في التكاليف المترتبة على زيادة العائدات، وتدخل في هذا الإطار المعلومات الخاصة بالسلع التي تباع بشكل جيّد و السلع التي تحتاج إلى حملات ترويجية، معلومات عن الربحية وعن تكاليف المنتج لتحديد السلع المربحة و التركيز عليها، ومعلومات تساعد القائمين على الترويج في تحديد الاتجاهات التي تؤثر في تخصيص نفقات الترويج، ومعلومات تؤشر الحملات الترويجية الكفوءة لسلع محدّدة من خلال ربط نشاط الترويج بالمبيعات على أساس السلعة الزمنية، وأيضا تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محدّدة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق وخصائص سوق كل منتج، ومعلومات تساعد في تسليط الضوء على كفاءة الحملات الإعلانية و الترويجية للمنافسين في الفترة المالية، واستقراء استراتيجياتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي يؤثر في تقرير استراتيجية المؤسسة، وأخيرا فإنّ نظام المعلومات التسويقية يساعد الإدارة في تحليل نظامي للمعلومات عن الخبرة الماضية في مجال الترويج بالشكل الذي يمكّنها من امتلاك معرفة جيّدة عن استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج، وإذا علمنا أنّ السوق يتميّز بالتغيّر السريع بالشكل الذي يستلزم توفير معلومات مستمرة أدركنا الأهمية الكبيرة الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات التسويقية في إعداد هذه الخطة.

المبحث الثاني

دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات المنتج و التسعير

أكّدت معظم الكتابات التسويقية في توضيحها للأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي إذ ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بواحدة أو أكثر من مكونات المزيج، ولكي يستطيع هذا المدير القيام بالأنشطة التي يتضمنها هذا المزيج لابد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم إتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية، عليه فإنّ مكونات المزيج التسويقي تعدّ إطارا ملائما وسليما لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات، وسوف نتطرق إلى العنصرين الأوليين من عناصر المزيج التسويقي في هذا المبحث و نترك العنصرين الباقيين إلى المبحث الموالي.

المطلب الأول: تحليل المفاهيم المتعلقة بالمنتج

يعتبر المنتج أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، وهو يمثل سلسلة وصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكي منتوجها، كما يعتبر حجر الزاوية لنجاح المؤسسة وضمان نموها وبقائها، ولا يتأتى لها ذلك إلاّ إذا كان إنتاج هذا المنتج يتماشى مع رغبات وحاجات المستهلكين.

وفي ضوء الأهمية الكبيرة للمنتج تبرز الحاجة الملحّة لتوفير المعلومات التي يستعين بها متخذ القرار و التي من شأنها تمكينه من اتخاذ قرارات بشكل رشيد، وهي المعلومات توفّر من نظام المعلومات التسويقي.

أولا: مفهوم المنتج

لقد ساد الاعتقاد لفترة من الزمن بأنّ المنتج هو كل شيء ملموس يتم بيعه إلى المشتري في السوق، فيلاحظ على هذا التعريف بأنّه ضيّق جدا حيث أنّه يدرج في تعريف المنتج إلاّ الأشياء المادية أو الخصائص ذات الوجود المادي الملموس(سيارة، آلة...الخ)، غير أنّه في الواقع المشتري أو المستهلك لا يحتاج فقط إلى هذه الأشياء المادية أو الملموسة، إلاّ أنّه قد يحتاج إلى أشياء غير مادية كخدمات النقل و المحاماة و الترفيه مثلا، لذلك فقد جاء مفهوم أوسع من الأول و الذي أورده كل من kotler و Dubois، ومفاده أنّ المنتج هو أيّ

شيء يمكن تقديمه أو عرضه في سوق ما، ويكون قادرا على إشباع الحاجات و الرغبات[136].

وفي واقع الأمر فإنّ المستهلك عندما يشتري منتوجا ما فإنّه لا يشتريه لذاته أي لذات المنتج، وإنّما للمنافع أو القيم المضافة التي يضيفها له من جراء تلبيته لحاجاته ورغباته والتي كان يسعى إليها.

ثانيا: مزيج المنتجات

يقصد بمزيج المنتجات مجموعة الخطوط وأصناف المنتج المعروضة للبيع إلى المستهلكين، مثلا يتألف مزيج المنتج الخاص بشركة متخصصة في صناعة مواد التجميل من ثلاثة خطوط منتج أو خطوط سلعية رئيسية هي مواد التجميل، المجوهرات، منتجات منزلية، وتتفرع عن كل خط من هذه الخطوط خطوط ثانوية متعددة، فخط المنتج الخاص بمواد التجميل يتفرع إلى خطوط ثانوية متعدّدة مثل(أحمر الشفاه، البودرة...الخ)، وفي كل خط منتج وتفرعاته توجد أصناف أخرى وهكذا.

ولاشك أنّ إدارة المؤسسة تسعى إلى تحديد أو تكوين مزيج أمثل من المنتجات ويكون ذلك من خلال تحديد مدى عمق واتساع وأيضا اتساق مزيج المنتجات[137].

1- اتساع مزيج المنتج: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة إلى السوق؛

2- عمق مزيج المنتج: ويشير إلى عدد الأشكال(الأصناف) من كل منتج في كل خط؛

3- طول مزيج المنتج: يشير إلى العدد الكلي من الوحدات في المزيج(في كل خط) و التي تقدمها المؤسسة للسوق؛

4- اتساق مزيج المنتج: ويشير إلى مدى الترابط بين خطوط المنتجات من حيث الاستخدام النهائي للمنتج، قنوات التوزيع، متطلبات الإنتاج، الأسعار...الخ.

وفيما يلي الشكل الذي يوضح هذه المفاهيم.

[136]- أنظر: **p.kotler, b.dubois**, marketing management, 10eme édition, ed publi- union, paris,2000,p412.

[137]- **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص98.

الشكل رقم(3-2) يوضح اتساع وعمق وطول مزيج المنتج

اتساع مزيج المنتج

طول مزيج المنتج

المعاجين	**مساحيق الغسيل**	**الصابون**	**السبكويت**	**الدهانات**
منتج1	منتج1	منتج1	منتج1	منتج1
منتج2	منتج2	منتج2	منتج2	منتج2
منتج3	منتج3	منتج3	منتج3	منتج3
		منتج4	منتج4	
منتج5	منتج5			
منتج6				

المصدر: **فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوّاد،** المرجع السابق، ص91، بتصرف.

من الشكل نجد:

طول مزيج المنتج= 20؛

اتساع مزيج المنتج= 5؛

عمق مزيج المنتج= عدد الأشكال أو الأنواع في كل خط إنتاجي.

ثالثا: التقسيمات المختلفة للمنتجات

تستخدم العديد من المعايير في تصنيف المنتجات و التفرقة فيما بينها، فهناك من يصنفها على أساس الغرض من الشراء، وهناك من يصنفها على أساس الملموسية[138].

1- التصنيف على أساس الغرض من الشراء: تصنف المنتجات وفق هذا المعيار إلى سلع استهلاكية وأخرى إنتاجية.

- الخدمات والسلع الاستهلاكية: فالخدمات الاستهلاكية نجد منها مثلا النقل، الصحة، التعليم...الخ، أما السلع الاستهلاكية فهي تلك التي تمّ اقتناؤها بغرض الاستهلاك النهائي وليس من أجل إعادة الإنتاج أو البيع، وضمن السلع الاستهلاكية نجد منها السلع الميسرة وسلع التسوّق و السلع الخاصة.

[138]- **بيان هاني صوب،** مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص122.

*- السلع الميسّرة: هي سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال وبجهد لا يكاد يذكر وهي سلع يتكرر شراؤها مثل الصحف و المجلات، شفرات الحلاقة، معاجين الأسنان، الكبريت..الخ، وتميل هذه السلع إلى الاعتدال وقسم كبير منها أسعارها منخفضة، وهي في الغالب تتوفر في متاجر التجزئة على نطاق واسع وغالبا ما تكون أرباح هذا النوع من السلع قليلة نسبيا حيث دوران المخزون فيها يكون سريعا.

*- سلع التسوّق: هي أيضا سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، لكن في هذا النوع من السلع يقوم المستهلك عادة بالمقارنة على أساس الملائمة و الجودة و السعر والطراز، وشكل السلعة أو جاذبيتها، ومن أمثلة سلع التسوّق الشائعة نجد المفروشات و الأثاث و الأقمشة ذات الطراز و الحليّ.

*- السلع الخاصة: هذه السلع تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة وراسخة، ويبذل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقرّ رأيّه على الشراء، ومن أمثلة ذلك الآلات الموسيقية وقطع الغيار، وما يميّز هذا النوع من السلع هو إصرار المستهلك على شراء صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها، وهو ما يطلق عليه في التسويق الإخلاص للعلامة التجارية أو الصنف.

- الخدمات و السلع الإنتاجية: وهي تلك التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات العملية الإنتاجية[139]، ومن السلع الإنتاجية نجد المواد الخام، المواد المصنعة، مهمات التشغيل، التجهيزات و المعدّات، أما الخدمات الإنتاجية فهي التي تستعمل بغرض المساعدة في عملية الإنتاج مثل خدمات التمويل، الأمن و الحراسة و الاستشارات الهندسية...الخ.

2- <u>التصنيف على أساس الملموسية:</u> وهنا تقسم المنتجات إلى:

- السلع: وهي تلك المنتجات الملموسة أو المحسوسة كالبضاعة و الآلة مثلا.

- الخدمات: وهي تلك المنتجات غير الملموسة أو غير المحسوسة كالصحة و النقل...الخ.

وقد تشكل الخدمات في بعض الأحيان أساس العرض كالخدمات البنكية، السياحة...الخ أو قد تكون ملحقة بالسلعة كخدمة ما بعد البيع، الصيانة، تسهيلات الدفع...الخ، وهي في هذه الحالة تعتبر جزء من السلعة وليس منتوجا قائما بذاته.

[139]- **محمد فريد الصحن**، <u>التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات</u>، المرجع السابق، ص250.

:

المطلب الثاني: القرارات المتعلقة بتحديد المزيج الأمثل للمنتج ونظام معلومات التسويق

تقوم إدارة المنتجات باتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع مزيج منتجاتها بإضافة خطوط منتجات جديدة بهدف تقوية مركزها التنافسي وشهرتها في السوق. ومن ناحية أخرى قد تقوم الإدارة باتخاذ قرارات بزيادة عمق مزيج المنتجات وذلك رغبة منها في تقديم منتجات فردية متنوعة لإشباع رغبات متعدّدة لدى المستهلكين، ومن خلال زيادة درجة الاتساق بين خطوط المنتجات فإنّ الإدارة تهدف ليس فقط إلى تحسين سمعة وشهرة منتجاتها بالسوق، ولكن تهدف أيضا إلى زيادة التكامل بين خطوط منتجاتها حتى يمكن الاستفادة من الوفرات الناتجة عن ذلك في المجالات الداخلية لأعمال المؤسسة مثل الإنتاج و التسويق[140]. وبناء عليه يمكن توضيح القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات ودور دور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد هذه القرارات فيما يلي.

أولا: قرار إدخال منتجات جديدة

هذا القرار الذي تعتزم المؤسسة القيام به وهو إدخال منتجات جديدة وهذه الأخيرة قد تكون مرتبطة بالمزيج الحالي للمنتجات أو غير مرتبطة بالمزيج الحالي للمنتجات، وفي هذه الحالة الأخيرة فما على إدارة المنتجات إلاّ القيام بما يلي:

- إضافة منتجات فردية أو خطوط منتجات لها علاقة وارتباط معين بالمنتجات وخطوط المنتجات الحالية، حيث يمكن أن يضاف منتج معين يستخدم نفس التسهيلات الإنتاجية المستخدمة بواسطة منتجات قائمة، أو يستخدم المنتج الجديد بعض الأجزاء النمطية المستخدمة في إنتاج منتجات قائمة، وقد يستخدم كذلك التسهيلات التسويقية و البيعية المطبقة حاليا بواسطة مؤسسة، وهنا في هذه الحالة يبقى على نظام المعلومات التسويقية توفير معلومات عن الفرص المتاحة في السوق، وكذا معلومات عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية منها، وكذا معلومات عن مجالات الإستفادة من الإمكانيات المتاحة(جهود رجال البيع، الموزعين، التمييز، العلامة التجارية).

[140] **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص100.

- إضافة منتجات غير مرتبطة وغير متسقة مع المنتجات القائمة حاليا في خطوط المنتجات، وعادة ما تهدف المؤسسة في هذه الحالة إلى النمو وزيادة المبيعات و الربحية بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة و القائمة.

ثانيا: قرار تطوير وتحسين منتجات محدّدة في المزيج

وتلجأ إدارة المؤسسة إلى مثل هذه القرارات كبديل أو كمكمل لإضافة منتجات خاصة مع الدرجة العالية من المخاطرة التي تصاحب إضافة منتجات جديدة، ومع المعدّل المرتفع لفشل هذه المنتجات، وتعمل المؤسسات على تطوير المنتجات القائمة لكي تتماشى باستمرار مع التطوّرات التي تحدث في التكنولوجيا وحاجات ورغبات المستهلكين، ويشمل التطوير نواحي متعلقة بالعبوة أو الغلاف أو تطوير استعمالات جديدة للسلعة.

ثالثا: قرار وقف أو حذف بعض المنتجات

عندما تصل مبيعات المنتج إلى المرحلة الأخيرة من مراحل حياته ويستنفذ كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاتها مرة ثانية يكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف السلعة من خط المنتجات. وتعتبر قرارات حذف المنتجات من القرارات الهامة والتي لا تقل أهميتها عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة أو تطوير منتجات قائمة.

وبصفة عامة فإنّ القرارات المتعلقة بالسلعة يمكن أن نوجزها في[141]:

- تحديد مزيج السلعة(تحديد خطوط المنتجات، وتحديد تشكيلة الألوان والأحجام على كل خط، وتحديد مجالات الترابط بين السلع المختلفة...)؛
- تحديد تشكيلة السلع وكذا مزيج السلعة المناسب؛
- اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف المناسب؛
- التغيير في خطوط المنتجات(بإضافة أو حذف للبنود أو الأحجام مثلا سواء على مستوى كل خط أو خطوط منتجات؛
- تطوير خط أو خطوط المنتجات؛
- اختيار أو تحديد العلامة و الاسم التجاري للسلعة؛
- تحديد مستوى جودة العلامة؛

اختيار العلامة أو الاسم لمجموعة السلع التي تشكّل عائلة واحدة؛

[141]- **عبد السلام أبو قحف،** التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص533.

:

- المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل المنتجات أو عدة علامات، أو استخدام علامة المنتج أو التاجر/ الموزع؛
- الخدمات المقدّمة للمستهلك و التي ترتبط بالسلعة مثل الخدمات الفنية، النقل، التسليم، خدمات مابعد البيع، تسهيلات عملية اختيار السلعة، الضمانات...الخ؛
- تطوير السلع وابتكار أخرى جديدة، وكذا التنويع و التبسيط فيها.

ولمزيد من التوضيح لدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج يمكن أن نقترح الجدول التالي الذي يبرز أهم المعلومات التي يمكن أن يوفرها النظام لمساعدة متخذ القرار.

الجدول رقم(3-4) يوضح المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي لترشيد قرارات المنتج

قرارات مزيج المنتج	المعلومات الموفّرة
القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج. *- اتساع المزيج؛ *- عمق المزيج؛ *- اتساق أو ترابط المزيج.	- معلومات عن عدد وتنوّع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الأفقي؛ - معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي؛ - معلومات عن مدى الترابط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.
قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة. *- التنويع؛ *- التشكيل؛ *-تطوير المنتجات الحاضرة *- اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.	- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق؛ - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة؛ - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة؛ - معلومات عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية؛ - معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة(جهود رجال البيع، الموزعين، التمييز، العلامة التجارية)؛ - معلومات عن احتمالات مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها أو الأرباح المتحققة؛ - معلومات عن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالصدارة و القيادة؛ - معلومات عن الأشكال الجديدة من المنتجات اللازم إضافتها إلى المنتجات الحاضرة؛

	- معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المؤسسة؛ - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن؛ - معلومات عن التغيّرات في العادات الاستهلاكية للزبائن؛ - معلومات عن التطوّرات التقنية و الابتكارات الحديثة؛ - معلومات عن التغيّرات في الظروف السياسية و الاقتصادية؛ - معلومات عن قدرة المؤسسة في تطوير منتجاتها الحاضرة استجابة لأيّ نوع من أنواع التغيّرات في السوق؛ - معلومات عن إمكانية استخدام المنتجات الحاضرة لأغراض أخرى تختلف عن الغرض الذي كان يقصده عند تقديمها لأول مرة؛ - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج؛ - معلومات عن مخاطر استهلاك المنتج في نطاق ضيّق.

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص129، بتصرف.

رابعا: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات المنتج في إطار دورة حياة السلعة

كما يمكن أن يكون من المفيد أن نتناول دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج في إطار دورة حياة هذا الأخير.

1- مرحلة التقديم: قد تفكّر المؤسسة بإنتاج منتج معين بغرض تقديمه إلى سوق محدّدة أو إلى قطاع سوقي معين، وفي كل الأحوال عند تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق يتم التركيز على المستهلكين المتوقعين الذين لديهم الرغبة في شراء المنتج أو تجربته، وغالبا ما يتم طرح هذا المنتج من قبل مؤسسة واحدة وتكون الحالة السائدة في السوق حالة الاحتكار التام، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات عن المنتجات المزمع تقديمها في السوق بكل تفاصيلها، وأيضا السوق الذي تطرح فيه إلى جانب توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية، ومدى رغبة منافذ التوزيع في التعامل مع هذا المنتج، فضلا عن المعلومات الخاصة بمدى الحاجة إلى تقديم المنتج في هذا الوقت" تحديد الفرصة التسويقية".

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تزداد مبيعات المؤسسة ويزداد الإقبال على المنتج على نحو قد يغري ويحفز المؤسسات المنافسة من تبني استراتيجيات

مضادة لإستراتيجية المؤسسة بشأن المنتوج فيضطر الأمر بهذه المؤسسات المنافسة إلى تقديم منتجات مشابهة لمنتوج المؤسسة، ويتحول بهذا السوق من الاحتكار التام إلى حالة المنافسة الاحتكارية أو إلى احتكار القلة، وقد تبادر إدارة المؤسسة إلى تنويع المنتجات وكخطوة لاحقة إلى التشكيل، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المؤسسات المنافسة وعن خصائص ومقوّمات المنتج المقدم من قبل هذه المؤسسات إلى جانب المعلومات الخاصة بالتركيبة السلعية للمنتجات الخاصة بالمؤسسة.

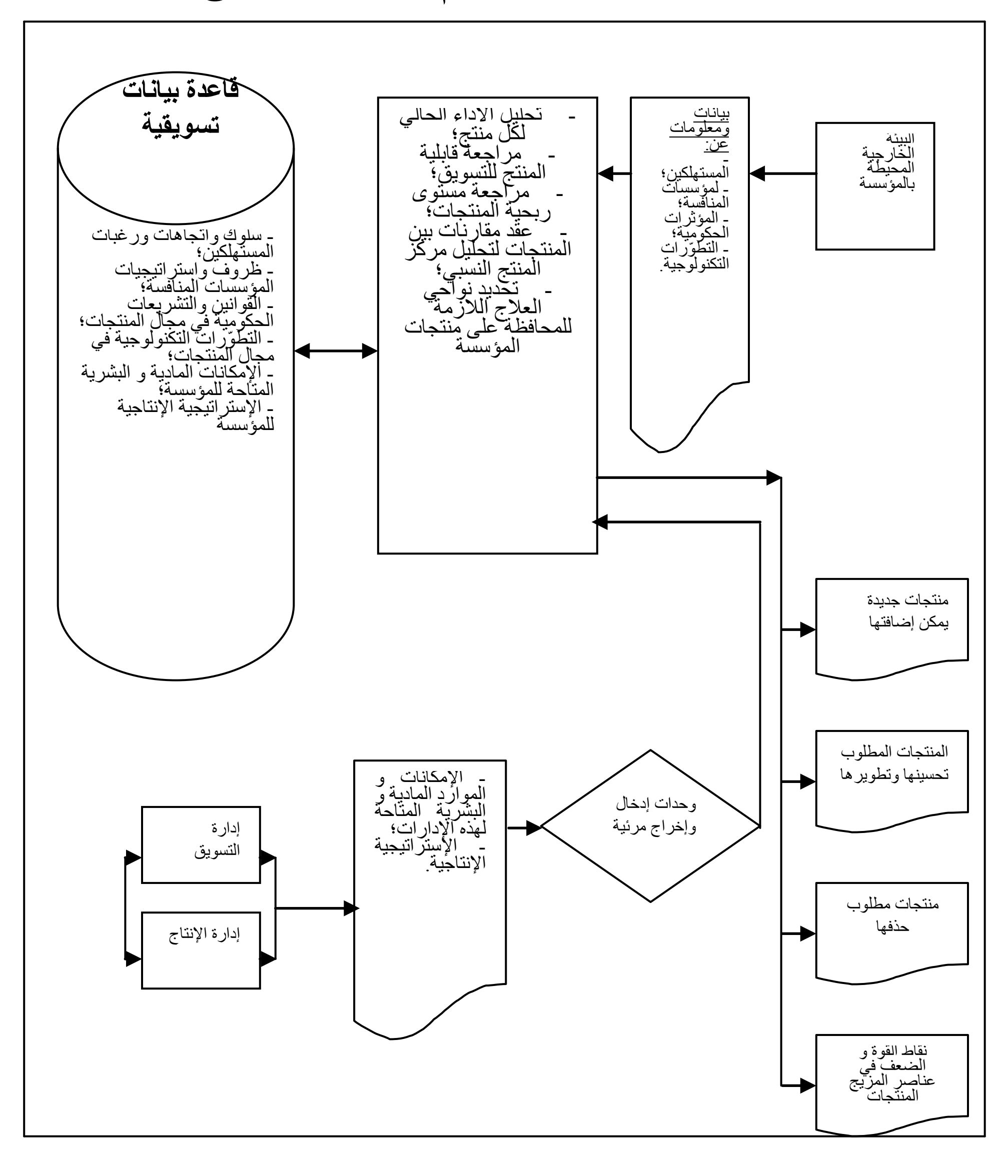
3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون هناك إدراك لجميع المؤسسات المنافسة من أنّه هناك فرص إضافية لمزاحمة المؤسسة البادئة في بعث المنتج، فتحاول هذه المؤسسات المنافسة الدخول إلى السوق على نحو يحوّل السوق من المنافسة الاحتكارية إلى المنافسة التامة، ومن ثمة تأجيج المنافسة بين مختلف المؤسسات في السوق، وعليه تحاول المؤسسة البادئة في بعث منتج بإيجاد آليات لتطوير المنتج لأجل البقاء لأطول فترة في السوق، وعليه يتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة إلى جانب المعلومات الخاصة بالفرص المتاحة أمام المؤسسة لتطوير المنتج وتحسين جودته ومجالات التطوير المتاحة فضلا عن المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة.

4- مرحلة التدهور: عندما تدرك المؤسسة وكنتيجة للمنافسة الشديدة بأنّها فقدت الأمل في المزاحمة مع المؤسسات المنافسة وأنّ منحنى مبيعاتها بدأ بالانخفاض المستمر، تبادر المؤسسة بالتوقف التدريجي أو النهائي تبعا لمؤشرات منحنى المبيعات، وعندها قد تفكر في بعث منتج جديد في ضوء وجود حاجة تسويقية، ويتركز دور نظام المعلومات التسويقية هنا على توفير المعلومات عن احتمالات إلغاء المنتج القديم و الفرص المتاحة لتقديم منتج جديد.

ويمكن تلخيص دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج في الشكل التالي

الشكل رقم(3-3) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المنتج

وحدة التشغيل المركزية لنظام معلومات التسويق



المصدر: أميلة محمود حسين محمود، المرجع السابق، ص105.

المطلب الثالث: تحليل المفاهيم المتعلقة بالتسعير

يحتل السعر أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج التسويقي نظرا للدور الفعّال الذي يمكن أن يلعبه في تحديد درجة نجاح البرنامج التسويقي للمنتج، فالمستهلك غالبا ما يبني قراره الشرائي في جزء كبير منه على تقييمه للعلاقة التي تربط التكلفة و المنفعة التي يحصل عليها من شراء المنتج.

ولعل هذه الأهمية تجعل من عملية تسعير المنتج عملية بالغة الأهمية، ولذلك يمكن أن يكون نظام المعلومات التسويقي مساعدا لمتخذ القرار بشأن العملية التسعيرية أو القرارات المتعلقة بها.

أولا: مفهوم السعر وأهدافه

يتضمن النشاط التسويقي تبادل شيء ذو قيمة، و القيمة هي القوة التي تجعل السلعة أو الخدمة قوة جذب من جانب العملاء لتبادلها بالنقود، فكل المشترين يدفعون عند شراء بعض المواد الغذائية أو الأدوات الكهربائية مثلا، وللسعر عدة تعاريف نذكر منها:

- السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع و الخدمات إل قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع[142].
- السعر هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة[143].
- السعر هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج[144].

وبصفة عامة ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنّ السعر هو عدد الوحدات النقدية التي يرغب الصانع أن يتحصل عليها لمبادلة منتوجه مع الآخرين في فترة زمنية معينة وفي مكان معين. وهنا يجب أن نفرق بين السعر و الثمن حيث أنّ هذا الأخير هو عدد الوحدات النقدية التي يقوم المشتري بدفعها بعد التفاوض مع البائع، بمعنى أنّ الثمن هو عدد الوحدات النقدية المدفوعة فعلا من قبل المشتري لأعداد الوحدات من السلع المتحصل عليها.

أمّا عملية التسعير فهي تلك العملية التي بموجبها يتوصل إلى تحديد السعر المقترح لمبادلة المنتج بعدد من الوحدات النقدية[145]. ويمكن التعبير عن

---

[142]- **طلعت أسعد عبد الحميد**، التسويق الفعّال الأساسيات و التطبيق، ط9، جامعة المنصورة، مصر، 1999، ص383.

[143]- **ناجي معلّا، رائق توفيق**، أصول التسويق، بدون دار نشر، مصر، 1998، ص198.

[144]- **بشير العلاق وآخرون**، استراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص134.

[145]- أنظر: **Philipe kotler et Bernard Dubois**, op-cite, p463.

السعر باصطلاحات أخرى مختلفة عند حالات تسويقية مختلفة أيضا والتي منها[146]:

– الرسوم: التي يدفعها الطلبة لتحصيلهم الدراسي؛

– الغرامة: المدفوعة عند مخالفة قوانين المرور؛

– الأتعاب: التي تدفع للمحامي عند الترافع عن قضية خاصة في المحاكم؛

– الفائدة: التي تدفع عند الاقتراض من البنك.

أما فيما يخص أهداف التسعير فيمكن التمييز بين[147]:

- تعظيم الربح: بحيث تعمد إدارة المؤسسة إلى وضع السعر الذي سيؤدي إلى تعظيم الأرباح؛

- المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المؤسسة دائما إلى المحافظة على نصيبها من السوق خاصة في ظل المنافسة الحادة التي من خلالها تسعى المؤسسة إلى إبقاء سيطرتها على الحصة السوقية المعتادة، ويكون ذلك عن طريق السياسة السعرية المنتهجة من طرف المؤسسة؛

- مواجهة المنافسة والسعي إلى البقاء: فيعتبر السعر أحد الوسائل المستخدمة في مواجهة المنافسة، فلذلك تلجأ المؤسسة إلى تعديل أسعار منتجاتها بما يتلاءم والمستجدات، كما أنّ للمؤسسة ظروفا صعبة تضطرها للبحث عن البقاء و قد يكون السعر مساعدا على ذلك، فتخفيض الأسعار قد يحفز الطلب من جديد وهو يعدّ جرعة مستساغة بالنسبة للمؤسسة؛

- المحافظة على مستوى عال من الجودة: عندما ترغب المؤسسة بأن تكون سلعتها رائدة في مجال الجودة، فإنّها تلجأ إلى الهدف التسعيري وغالبا ما تكون مثل هذه السلع أسعارها عالية لتغطية تكاليف البحث و التطوير و التي تكون عادة مرتفعة، وأيضا للمحافظة على منزلة التميّز للسلعة في ذهن المستهلك، وتكريس الانطباع بأنّ السلعة الجيّدة يكون سعرها مرتفعا؛

- المحافظة على العملاء وجذبهم: قد تلجأ المؤسسة إلى سياسة عرض منتجاتها بأسعار منخفضة بهدف زيادة عدد العملاء الذين يشترون السلعة، وبالتالي يزيد نصيبها في السوق إذا كان السعر من المغريات البيعية الأساسية التي يتم التركيز عليها لجذب العملاء؛

---

[146] - **نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم**، التسويق مفاهيم معاصرة، دار وائل، الأردن، 2003، ص258.

[147] - أنظر: **Mohamed sighir djilti**, marketing stratégique, édition ibn sina, Alger, 2000, p258.

وهناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحديد السعر، وأنّ هذه العوامل لها أثرها عند القيام بتسعير المنتج وتنقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية[148].

1- العوامل الداخلية: ومن أبرز هذه العوامل نجد:

- الأهداف التسويقية: بحيث يتأثر قرار تسعير المنتج بالأهداف التسويقية الموضوعة، فإذا كان هدف المؤسسة هو تعظيم الربح فيمكن أن يكون السعر المنخفض مقارنة بأسعار المنافسين هو السبيل لذلك؛

- التكاليف: قبل تسعير أي منتج من طرف المؤسسة فلابد عليها أن تأخذ تكلفة إنتاجها بعين الاعتبار، فلا يعقل بيع المنتج بأقل من التكلفة التي تحملها ليصبح على ما هو عليه؛

- دورة حياة المنتج: يؤثر الوضع الذي يمر به المنتج خلال دوراته الأربعة على تحديد السعر، فعادة ما يكون السعر مرتفعا في مرحلة التقديم ثم يبدأ في الانخفاض بمرور الزمن.

- مستوى الجودة: تعتبر عاملا أساسيا في تحديد السعر، فكلما كانت جودة المنتج عالية بحيث تجعلها متميّزة عن منتجات المنافسين كلما كانت للمؤسسة هامش الحرية في تسعير المنتج.

2- العوامل الخارجية: و التي من أبرزها نجد:

- الطلب: إنّ التغير في الطلب على منتج ما لاشكّ أنّه سوف ينعكس على سعر هذا المنتج، فكلما كان الطلب مرتفعا يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع الأسعار؛

- المنافسة: عند تسعير المؤسسة منتجاتها فيجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين وتتابعها وتعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين؛

- التدخل الحكومي: يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول، ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعارا معينة تلزم بها المؤسسات، وبالتالي لا تجد هذه الأخيرة مفرا من الخضوع إلى هذه الأسعار، أو أن تضع إطارا معينا للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده؛

- منافذ التوزيع: إنّ تمديد أو تقليص طول قناة التوزيع سوف تنجم عنه زيادة أو تخفيض التكاليف مما يؤدي إلى رفع أو خفض السعر المقترح للمنتج؛

[148]- **أمين عبد العزيز حسن،** المرجع السابق، ص211.

- دورة النشاط: يتأثر القرار التسعيري للمنتج بالأوضاع و الظروف الاقتصادية المعيشة، ففي حالة الركود أو الانكماش الاقتصادي لا يمكن تحديد مستويات السعر بشكل جيّد لأنّه لا يمكن التعرف حقيقة على القدرة الشرائية للأفراد.

ثانيا: طرق تحديد السعر

هناك مجموعة من التقنيات لتحديد سعر السلعة، ويمكن أن تستعملها المؤسسة و المتمثلة في

تحديد السعر على أساس الطلب، تحديد السعر على أساس التكلفة، أو على أساس المنافسة[149].

1- تحديد السعر على أساس الطلب: يعتبر الطلب على المنتج إحدى القوى الرئيسية التي تحدّد سعر المنتج، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يقوم عليه المنتج فإنّ مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يمكن ويستطيع المستهلك دفعه، فإذا كانت عملية التبادل تعتمد على مدى الإشباع المتحقق بواسطة المنتج للمستهلك فإنّه متى كان الإشباع المتوقع من المنتج أقل من السعر المدفوع فإنّ عملية التبادل لن تتم. ولهذا فإنّ الطلب على المنتج يعكس السعر الذي عنده يكون المستهلك مستعد للحصول على المنتج والذي عنده تتساوى المنفعة المتحققة من المنتج مع السعر المعلن.

وبناء على هذا فإنّ تحديد السعر وفق هذا المدخل لا يعتمد على تكلفة إنتاج المنتج بقدر ما يعتمد على مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين واستجابته لقيمة المنتج مقارنة بالسعر. وقد تصبح التكلفة عنصرا عند تحديد السعر عندما تكون استجابة المستهلك لقيمة المنتج أقل من السعر المخطط فعندئذ يجب أخذ التكلفة في الاعتبار قبل تخفيض سعر المنتج.

2- تحديد السعر على أساس التكلفة:يقوم التسعير وفق هذا المدخل على أساس احتساب كافة النفقات التي صرفت على إنتاج السلعة وتسويقها ثم إضافة نسبة ربح معينة، وعليه فإنّ السعر في هذه الحالة يكون طبقا للمعادلة[150]:

سعر البيع= تكلفة الإنتاج+ تكلفة التسويق+ المصاريف الإدارية+ هامش الربح

إنّ تطبيق هذه المعادلة بجمود فيه تجاهل لمقدرة المستهلك الشرائية، كما أنّه ليس من الضروري أن يكون ما يدفعه المشتري في سبيل الحصول على السلعة ذات الصلة المباشرة بتكاليف صنعها وبيعها، كما تفترض أيضا وجوب

[149]- **محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد**، التسويق، المرجع السابق، ص280.
[150]- **محمد صالح المؤذن**، المرجع السابق، ص375.

تحديد عائد مناسب من الربح في حين أنّ تحقيق هذا العائد يتوقف على الكمية التي يمكن بيعها من السلعة.

3- تحديد السعر على أساس المنافسة: لا يوجد شك في أنّ المنتج عند تسعيره لسلعة لا يمكنه أن يتغاضى عن وجود المنافسين و الأسعار التي يبيعون بها، فهناك عدد من السياسات التي تمكّن من مواجهة أسعار المنافسين، وأولى هذه السياسات هي الإقتداء بأسعار القادة التي تتمثل في أنّ كثيرا من المؤسسات تسترشد في تسعير بضائعها بأسعار قادة السوق الذين يبيعون سلعا منافسة وهم في ذلك يحدّدونها إمّا مطابقة أو قريبة من أسعار المنافسين، والطريقة الثانية هي البيع بأقل من سعر السوق ويمكن إتباعها في حالة كون السلع المنتجة غير معروفة في السوق أو إذا كانت جودتها غير عالية.

وقد يعمد بعض المنتجين إلى البيع بأعلى من سعر السوق فيما إذا كانت له شهرة خاصة في إنتاج صنف معين أو مجموعة من السلع، وفي غالبية الأحوال تتطلب هذه السياسة إعلانا فعالا وجهودا بيعية ضخمة[151]

المطلب الرابع: القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات ونظام معلومات التسويق

ترتبط مهمة تحديد الأسعار بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج ومستوى الطلب عليها، عليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المؤسسة وفي حجم أنشطتها وأيضا في القرارات الأخرى ذات العلاقة على النحو الذي يضفي أهمية كبيرة على هذه القرارات، ويستلزم اهتماما متوازنا من قبل الجهة المسؤولة عن هذه القرارات سواء تمثلت في إدارة التسويق أو في جهات أخرى.

وأيّا كانت الجهة المسؤولة عن هذه القرارات فإنّ نظام المعلومات التسويقية يسهم بدور جوهري في ترشيد القرارات التسعيرية، وهذا ما نحاول التعرض إليه من خلال التطرق إلى مختلف هذه القرارات ثم إبراز إسهام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات.

أولا: قرار تسعير منتج جديد

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام المؤسسة بتسعير منتجاتها لأول مرة، فلهذه المرة يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة من الجدّة أو الحداثة، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة المؤسسة في تسعير منتجاتها[152]، وتعتمد المؤسسة عادة عند تسعير منتجاتها الجديدة إستراتيجيتين هما:

[151]- **محمد صالح المؤذن**، المرجع السابق، ص376.
[152]- **محمد فريد الصحن**، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، المرجع السابق، ص312.

1- استراتيجية قشط السوق: تعتمد على اقتراح سعر مرتفع نسبيا بحيث يوجه إلى فئة أولى معينة في الوقت المناسب و التي يهمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة. وهناك بعض العوامل المساعدة في نجاح هذه الإستراتيجية والتي منها:

- قلة مرونة الطلب على المنتج وكذلك إذا لم تكن هناك طريقة لقياس الطلب المحتمل على المنتج الجديد؛
- في حالة السوق المجزأة و التي يمكن تقسيمها إلى قطاعات على نحو ما أشرنا إليه سابقا؛
- في حالة قلة معرفة المستهلك بتكلفة إنتاج وتسويق مثل هذا النوع من المنتجات مع عدم وجود بدائل للمنتج تسهل له عملية المقارنة؛
- إذا كان احتمال دخول المنافسين إلى السوق قليل.

وتحقق استراتيجية كشط السوق من وجهة نظر البائع العديد من المزايا نذكر منها[153]:

- يحقق السعر المرتفع الإيرادات التي تسمح بتغطية جزء كبير من تكاليف وتنمية المنتج الجديد؛
- تمكّن المؤسسة من التوسع في إنتاج السلعة الجديدة مستقبلا وإدخال تحسينات عليها عند دخول منافسين جدد؛
- يمكن أن تنمي هذه الإستراتيجية سمعة طيّبة وصورة ذهنية معينة في السوق عن طريق ربط السعر

المرتفع بالجودة المرتفعة؛

- يمكّن المؤسسة من مواجهة أخطاء التسعير، فمن السهل على المؤسسة أن تخفض سعر المنتج على أن تقوم برفعه.

2- استراتيجية التمكّن من السوق أو التغلغل: تهدف المؤسسة من إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ، حسب الدخل أو المرونة الطلبية بحيث تسعى إلى الوصول إلى السوق الكلية وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها.

ويفضل استعمال هذه الإستراتيجية في الحالات التالية[154]:

[153]- نفس المرجع، ص293.

:

- عندما تكون هناك حساسية كبيرة باتجاه السعر، وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من العملاء في السوق؛

- إذا كان المنتج يواجه منافسة قوية محتملة؛

- في حالة اتجاه تكلفة وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وّفرات الإنتاج الحجم الكبير.

ثانيا: قرار تعديل أسعار بيع السلع الحالية

ويأتي هذا القرار لغرض التعويض عن القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو التشجيع على الشراء بكميات كبيرة وأيضا سرعة الدفع[155]، ويتم تحقيق ذلك من خلال منح الزبون خصم على سعر البيع، وهنا يمكن للإدارة أن تفاضل بين أنواع الخصم التالية[156]:

1- الخصم النقدي: وهو خصم يمنح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محدّدة، وهذا الخصم يزيد من سيولة البائع ويجنبه الديون المعدومة وتكاليف تحصيلها.

2- الخصم الوظيفي: ويسمى أيضا الخصم التجاري، وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل، التخزين، حفظ السجلات...الخ.

3- خصم الكمية: وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج، وهذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع، التخزين، النقل، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع الكميات من مزود واحد بدلا من التعامل مع عدة مصادر.

4- الخصم الموسمي: وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه(شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف)، وهذا الخصم يمكّن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.

5- المسموحات: وهو نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات وذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج، ويسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية، وهناك ما يسمى بالمسموحات التجارية حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد ويعيد المنتج القديم.

[154]- **عمرو وصفي عقيلي وآخرون**، مبادئ التسويق مدخل متكامل "السلعة، السعر، الترويج، التوزيع"، دار زهران، الأردن، 1998، ص168.

[155]- **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص136.

[156]- **فهد سليم الخطيب، محمد سليمات عواد**، المرجع السابق، ص121.

ثالثا: قرارات التسعير السيكولوجي و الترويجي

وعادة ما تنطبق مثل هذه القرارات على المنتجات الجديدة أو الحالية ويكون ذلك بهدف تشجيع الشراء المبني على دوافع عاطفية أكثر منها عقلية إذا تعلق الأمر بالتسعير السيكولوجي، ويهدف إلى ترويج وتنشيط المبيعات إذا كان الأمر يتعلق بالتسعير الترويجي.

وبناء على ماسبق يتم اتخاذ قرارات التسعير السيكولوجي على مستوى متاجر التجزئة التي تتولى بيع منتجاتها للمستهلك النهائي، وليس المشتري الصناعي، وهنا يمكن لإدارة المؤسسة أن تفاضل بين البدائل التالية[157]:

- الأسعار الكسرية أو التي تبدو منخفضة، ومن أمثلتها تحديد السلع بمبلغ 199دج بدلا من 200دج؛
- أسعار التفاخر ويقصد بها الأسعار المرتفعة و التي تعطي الإيحاء بالتفاخر أو بارتفاع الجودة فعادة ما يربط المستهلك بين السعر و الجودة؛
- الأسعار المعتادة، فبالنسبة لبعض السلع يتوقع المستهلكون أن يحصلوا عليها بأسعار معينة، ولذا يجب مراعاة ذلك عند تحديد السعر وإلاّ سيترتب على ذلك نتائج عكسية؛

أمّا قرارات التسعير الترويجي فيمكن أن تأخذ الأشكال التالية[158]:

- إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محدّدة؛
- تخفيض الأسعار في مواسم معيّنة، كأن يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف لجذب المزيد من الزبائن؛
- قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط وتقديم ضمانات طويلة أو الصيانة المجانية؛
- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات وتقليل المخزون.

رابعا: قرار التسعير التمييزي و الجغرافي

هنا تقوم المؤسسة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر وفقا للتسعير التمييزي، وهذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة، ويأخذ السعر التمييزي عدة أشكال نذكر منها[159]:

[157]- **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص137.
[158]- **فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد**، المرجع السابق، ص122.

- التسعير على أساس تقسيم المستهلكين مثلا رسوم دخول المسارح تكون أقل في حالة الوطنين وأعلى للأجانب؛
- التسعير على أساس المنتج حيث تعطى عدة أشكال من المنتج بأسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل من الأشكال، و الاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة مثلا تعبئة نفس النوع و الكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم وإعطائها أسعار مختلفة.
- التسعير على أساس المواقع حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أنّ تكلفة التقديم لكل سلعة متساوية مثلا سعر التذكرة في الصفوف الأمامية يختلف عن سعرها في الصفوف الخلفية؛
- التسعير على أساس الوقت حيث تتفاوت الأسعار بين الفصول، الأيام أو الساعات على سبيل المثال أسعار المكالمات الهاتفية تتفاوت ما بين الليل و النهار.

أمّا قرارات التسعير الجغرافي فتشير إلى الطرق التي تتبعها المؤسسة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة، حيث تقرر المؤسسة هل ستضع أسعارا عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل، المخاطرة؟ أم أنّها ستضع سعرا موحدا لجميع المستهلكين بغضّ النظر عن أماكن تواجدهم وبالتالي تتحمل تكاليف النقل و المخاطرة.

وعموما يمكن ذكر أنواع القرارات الكبرى المتعلقة بالتسعير في النقاط التالية[160]:

- تحديد سعر السلعة الواحدة؛
- تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات أو على كل خط(تسعير خط المنتج أو جميع الخطوط)؛
- تحديد أسعار الترويج وأسعار المناطق الجغرافية؛
- تحديد الخصومات السعرية اللازمة؛
- تسعير السلع الجديدة واختيار سياسة أو سياسات التسعير الملائمة؛
- تحديد نسب رفع أو خفض الأسعار.

[159]- نفس المرجع، ص121.
[160]- **عبد السلام أبو قحف**، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص534.

وفيما يلي الجدول الذي يوضح نماذج القرارات المتعلقة بمزيج التسعير ومختلف المعلومات الموفرة من نظام معلومات التسويق و التي من شأنها أن تسهم في ترشيد القرارات التسعيرية.

الجدول رقم (3-5) يوضح نماذج المعلومات الموفرة لترشيد قرارات التسعير

قرارات مزيج التسعير	المعلومات الموفرة من نظام معلومات التسويق
1- القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير	- معلومات عن التغيّرات المحتملة في محدّدات الطلب على المنتج؛ - معلومات عن التغيّرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج؛ - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب و التكاليف؛ - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير و المتمثلة في اختراق السوق، كشط السوق، تحقيق عائد مقبول، القضاء على المنافسة، المحافظة على الحصة السوقية، اجتذاب قطاع سوقي محدّد؛
2- القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير	- معلومات عن مستويات التكاليف و الأرباح؛ - معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل؛ - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين؛ - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام و المجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة؛
3- القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم	- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات؛ - معلومات عن أثر التضخم على نمو الأرباح في الأجل الطويل؛ - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص130، بتصرف.

ولمزيد من الإيضاح و التوضيح لدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير يمكن أن نتطرق كذلك لهذا الدور في إطار دورة حياة المنتج من خلال الفرع الموالي.

خامسا: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التسعير في إطار دورة حياة السلعة

يمكن أن تكون دورة حياة السلعة إطارا ملائما لإبراز دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التسعير، حيث تتغير الأسعار من مرحلة

لأخرى مما يستدعي ضرورة اتخاذ قرارات صائبة في كل مرة هذا ما نتطرق إليه من خلال.

1- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة عادة ما نجد المؤسسة تفرض أسعارا مرتفعة نوعا ما وذلك لغرض استغلال الفرص التسويقية خلال فترة قصيرة- مبدأ الضربة الأولى الخاطفة في الاستراتيجيات العسكرية-، إذ يفترض النموذج التقليدي في التسعير أنّ المؤسسة تسعى إلى تعظيم الربح في الأجل القصير على مبيعاتها من منتج معين بحيث تعتمد افتراضات استقرار الطلب و التكاليف، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات الخاصة بتقديرات المبيعات المتوقعة التي تبنى على تقديرات الطلب وتكاليف الإنتاج.

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يتوقع حدوث تغيير في الطلب على المنتج و التكاليف بمرور الوقت سواء كان هذا التغيير بسبب تغيّر مؤشرات الطلب أو في أسعار المدخلات المستخدمة في تصنيع المنتج، وبخاصة في حالة دخول المنافسين إلى السوق واعتماد هؤلاء المنافسين مبدأ الأسعار المعاكسة و التي يمكن أن تنافس منتجات المؤسسة، إذ يجب معرفة الاستجابة المتوقعة تجاه هذه السياسة السعرية، وهل يمكن للمؤسسة أن تتمسك بالسعر الأول أم تضطر إلى منح الخصومات، ويتمثل في هذه المرحلة دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن أسعار المنافسين و الاستراتيجيات المعتمدة من قبلهم والإستراتيجية السعرية المضادة لمجابهة المنافسة السعرية ونوع الخصم ومقداره ومدى تكراره.

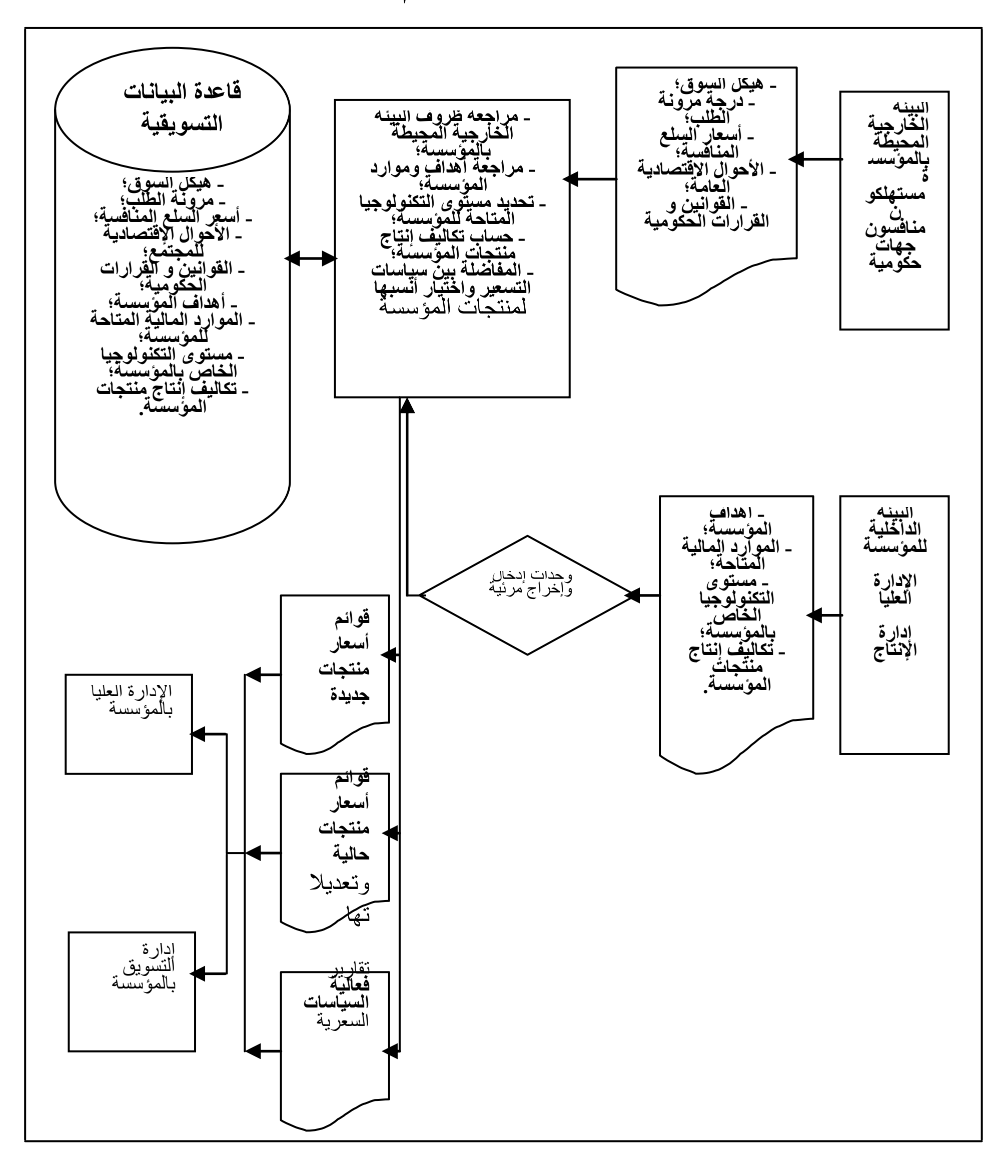
3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تكون المنافسة قد بلغت أوجّها أي أنّها منافسة تامة، وهنا يقع على المؤسسة أن تناور في السعر كإستراتيجية متبناة من قبلها لغرض المحافظة على مركزها في السوق، فقد تلجأ في هذه المرحلة إلى تخفيض السعر بدرجات أقل من جميع المنافسين المتواجدين في السوق، وبالتالي يكون الهدف الأساسي من السعر في هذه المرحلة هو كيفية التغلب على المنافسة و المحافظة على الحصة السوقية ولا يكون ضمن أولويات المؤسسة تحقيق الأرباح كما في المرحلتين السابقتين، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفيره المعلومات عن نسب التخفيض الممكنة في الأسعار و الفترة الزمنية الضرورية وتوقيت عملية التخفيض وانعكاسات هذا التخفيض على المنافسين و الدلالات الخاصة بتأثير التخفيض على المنافسين.

مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تنخفض المبيعات وتفقد المؤسسة الفرص المتاحة أمامها في تخفيض الأسعار إلى مستويات غير معقولة، وفي هذه الحالة يكون أمام المؤسسة حل وحيد وهو فرض المنتج بأسعار دنيا في انتظار سحبه.

نهائيا من السوق، ويكمن دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة في توفير المعلومات الضرورية التي ترشد قرارات الإدارة التسويقية في البدائل الممكنة أمامها و البديل الأفضل و الممكن اختياره.

وباتجاه لمزيد من التوضيح يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية و اللازمة لترشيد قرارات التسعير من خلال الشكل التالي

الشكل رقم(3-4) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التسعير وحدة التشغيل المركزية لنظام المعلومات التسويقية



لمصدر: **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص141، بتصرف.

المبحث الثالث

دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الترويج و التوزيع

يمكن أن يؤدي كل من التوزيع و الترويج أدوارا أساسية ضمن أنشطة المؤسسة ، ذلك أنّهما العنصران الآخران المكونان لعناصر المزيج التسويقي في أيّ مؤسسة، وبالتالي يمكن أن تكون القرارات المتعلقة بهما من ضمن القرارات التي يمكن أن تستفيد من معلومات نظام المعلومات التسويقي.

المطلب الأول: تحليل المفاهيم المتعلقة بالترويج

يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من العناصر المكونة للمزيج التسويقي في أيّ مؤسسة من المؤسسات، ويرجع ذلك إلى الدور الذي يمكن أن يؤديه في تعريف المستهلك بالسلعة وفي إقناعه بالمزايا التي توفرها له، وبالإشباعات التي يمكن أن تحققها له، ومن ثمّ دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها و الاستمرار في استعمالها في المستقبل. كما أنّ طبيعة الظروف و المتغيّرات البيئية التي تعمل فيها المؤسسة الآن- خاصة التنافسية منها- عاملا أساسيا في جعل الترويج من العناصر المهمة في أيّ برنامج تسويقي.

أولا: مفهوم الترويج وأهميته

إنّ كلمة ترويج مشتقة من الأصل العربي "روّج للشيء" أي عرف به، وهذا يعني أنّ الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع[161].

كما أورد صديق محمد عفيفي مفهوم الترويج في كتابه التسويق الدولي بأنّه " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل"[162]

من خلال المفهومين السابقين يمكن الاستدلال على الحقيقة التالية وهي:

يمكن النظر إلى الترويج على أنّه بمثابة اتصال بين البائع و المشتري حيث أنّ الوظيفة الأولى للترويج هي نقل المعلومات عن السلعة إلى المستهلك ويكون الغرض من وراء ذلك هو تسهيل عملية شرائها، والتأثير على المستهلكين

[161]- **بشير عباس العلاّق**، التسويق مبادؤه إدارته وبحوثه، المرجع السابق، ص247.

[162]- **صديق محمد عفيفي**، التسويق الدولي، مكتبة الطليعة، القاهرة، 1973، ص343-344.

بتكوين اتجاه إيجابي نحو السلعة أو الخدمة مما يترتب عليه المحافظة على استعمالها، حيث أنّ عناصر الاتصال تكون متمثلة في:

1- المرسل: هو من تكون له منفعة في نقل الرسالة إلى الطرف الآخر، فهو ينقلها ويرسلها؛

2- المرسل إليه: وهو الذي يستقبل الرسالة سواء كانت شفوية أو مكتوبة؛

3- الرسالة: هي المحتوى الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل (معلومات، أفكار، ملاحظات...)؛

4- القناة: هي الوسيلة التي من خلالها يتم تبليغ الرسالة؛

5- التغذية العكسية: هي المعلومات المرسلة من طرف المستقبل؛

6- الضوضاء: هي العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية، وقد تنتج عن تشويش البيئة المحيطة بهذه العملية.

أمّا فيما يخص أهمية النشاط الترويجي فيمكن التأشير عنها من خلال النقاط التالية:

- بعد المسافة بين البائع و المشتري مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين؛
- حدة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يستلزم القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري؛
- الرصيد الهائل من المبالغ لتغطية النشاط الترويجي حيث أنّها في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛
- يساهم النرويج في المحافظة على مستوى الوعي و التطوّر في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدّهم من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات وكل ما فيه نفع وفائدة لهم.

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي

يتفق كثير من الكتاب و الباحثين حول عناصر المزيج الترويجي و التي يمكن إيجازها في النقاط التالية[163]:

[163]- **أمين عبد العزيز حسن**، المرجع السابق، ص256.

1- الإعلان: هو وسيلة اتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد بحيث يتم تسليمها للنشر من خلال شراء المساحة أو الوقت الإعلاني.

2- النشر: وهو وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، ولا يدفع الشخص أو المؤسسة الذي يستفيد منه مقابلا أو ثمنا له، ومن الأمثلة عن النشر تقديم الأخبار الإيجابية عن المنتج أو الخدمة أو المؤسسة بواسطة وسائل الإعلام ' الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون...' وبالتالي لا يتحكم فيما ينشر حيث الحجم و المساحة للنشر وجهان أحدهما إيجابي و الآخر سلبي قد يكون في صالح المؤسسة ومنتجاتها وقد يكون ضدها.

3- البيع الشخصي: هو اتصال شخصي يهدف إلى تعريف و إقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة وحثه على القيام بالشراء.

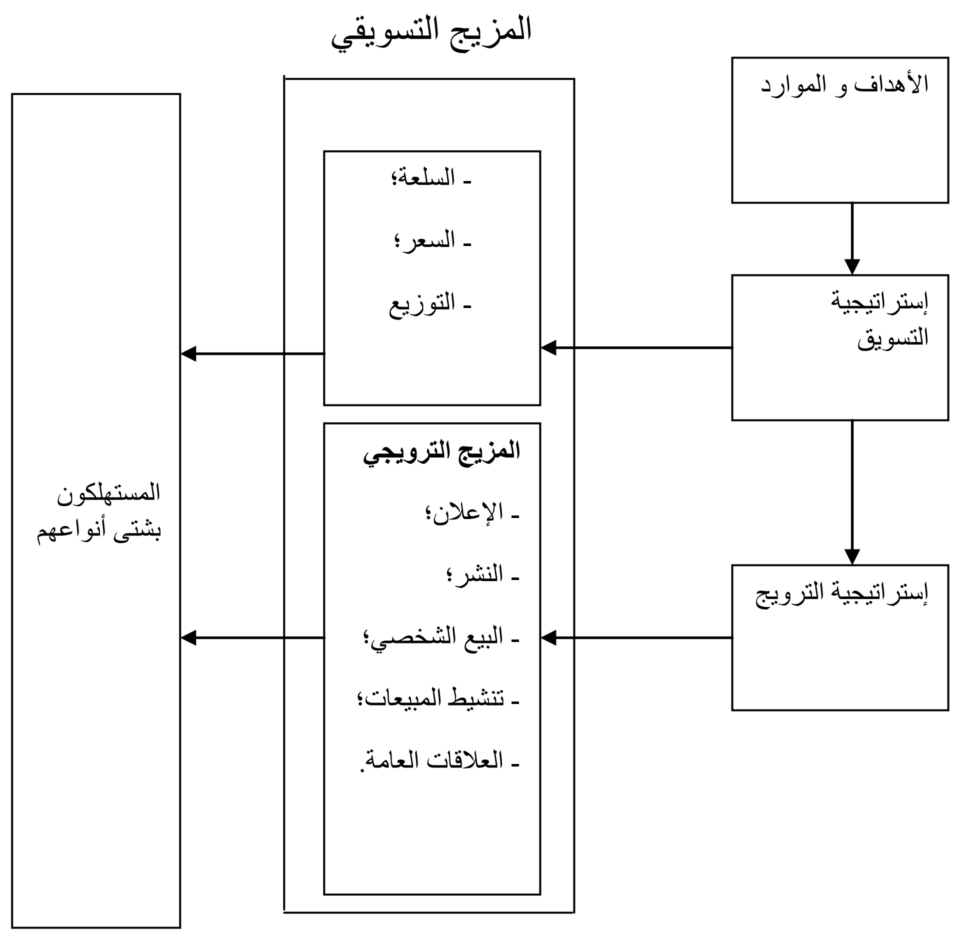
4- تنشيط المبيعات: هي أنشطة يخطط لها لدعم وتكميل جهود البيع الشخصي، وجهود البيع غير الشخصي'الإعلان'، وتشمل طرق ترويج المبيعات، إقامة المعارض والمسابقات، العيّنات المجانية وتنظيم العرض داخل المتجر.

5- العلاقات العامة: وهي عبارة عن المجهود المخطط الذي تقوم به المؤسسة للتأثير على رأي واتجاه جماعة ما نحو المؤسسة. وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين، العاملين، الموردين، الأجهزة الحكومية، وسائل الإعلام، المجتمع بمعناه الواسع.

وهكذا من خلال التطرق إلى مفهوم الترويج وأهميته وكذا المكونات الأساسية للمزيج الترويجي يمكن أن نقترح الشكل الآتي الذي يبيّن دور الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي.

الشكل رقم(3-5) يوضح دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي



المصدر: **بشير عباس العلاق**، التسويق مبادؤه، إدارته وبحوثه، المرجع السابق، ص248.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أنّ المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، وإذا كان البعض يرى أنّ الجهود التسويقية في حقيقتها جهودا

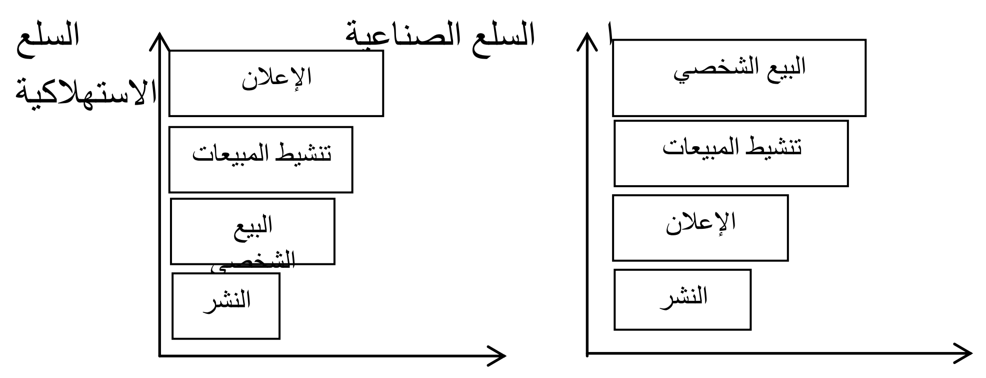
ترويجية باعتبار أنّ هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات، إلاّ أنّ هناك تبايّنا كبيرا بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي، وبين ما يحققه المزيج الترويجي من نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغيّرا أساسيا يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو الزبائن وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

ثانيا: العوامل المحدّدة للمزيج الترويجي

في الواقع هناك العديد من العوامل المؤثرة على تحديد المزيج الترويجي الممكن استخدامه من طرف المؤسسة، وغالبا ما يتم استخدام وسيلة وأكثر ويتم التركيز عليهما والمفاضلة تكون نسبية بين هاته الوسائل إذ لا يعقل أن يكون التركيز متساوي بين جميع الوسائل، وعموما يمكن إجمال العوامل المحدّدة للمزيج الترويجي فيما يلي[164]:

1- طبيعة المنتج: تتطلب كل من المنتجات الاستهلاكية و المنتجات الصناعية إستراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة ما تتميز المنتجات الاستهلاكية- نظرا لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم- استخدام وسائل غير شخصية(الإعلان) بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث أنّ هذا الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة المنتجات الصناعية، و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(3-6) يوضح الأهمية النسبية للأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الاستهلاكية و الصناعية



164- **محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيّد**، التسويق، المرجع السابق، ص324- 325.

الأهمية النسبية الأهمية النسبية

المصدر: **محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد**، المرجع السابق، ص326.

2- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا:

- النطاق الجغرافي للسوق: فكلما كان واسعا يفضل استخدام الإعلان، ويفضل استخدام البيع في الأسواق المركّزة؛

- نوع المستهلك: هل هو نهائي أم صناعي أو وسيط؟ فيستخدم الإعلان في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، و البيع الشخصي عند التعامل مع المشتري الصناعي؛

- درجة تركّز السوق: كلما قلّ عدد المشترين المحتملين كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر لسهولة الوصول إليهم.

3- دورة حياة المنتج: تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي مر بها المنتج في دورة حياته(تقديم، نمو، نضج، تدهور) بل تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة.

4- الاستراتيجيات التسويقية الأخرى: تؤثر العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة فمثلا اختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي أكبر من الإعلان، و العكس صحيح في حالة اختيار سياسة المنتجات التي تنساب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي.

5- فلسفة وسياسات الإدارة: تقوم بعض المؤسسات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها و التي تتبناها وتطبقها عبر سنوات، ويمكن التفرقة بين سياستين ترويجيتين هما[165]:

- سياسة الدفع: ضمن هذه السياسة يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة المنتجات التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من المنتجات لتصريفها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه المنتجات و الذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء.

- سياسة الجذب: ضمن هذه السياسة يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء المنتج مستخدما في ذلك الإعلان واسع النطاق، ويترتب على ذلك وجود طلب على المنتج بكميات كبيرة من

[165]- **محسن فتحي عبد الصبور**، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص19.

المستهلكين مما يستدعي بهذا الأخير لطلب المنتج من تاجر التجزئة و الذي يطلبه

بدوره من تاجر الجملة و الذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف المنتج بطلب كميات كبيرة منها.

وهكذا بعد التطرق إلى مفهوم الترويج وأهميته وعناصره و العوامل المحدّدة للمزيج الترويجي لمنتج المؤسسة، نحاول أن نتطرق في المطلب الموالي إلى مختلف القرارات المرتبطة بالترويج ونظام معلومات التسويق.

المطلب الثاني: القرارات المتعلقة بترويج المنتج ونظام معلومات التسويق

إنّ تحديد المزيج الترويجي المناسب يمثل أحد المهام الرئيسية لإدارة التسويق، وفي سبيل تحقيق ذلك تقوم باتخاذ العديد من القرارات منها ما يتعلق بالإعلان وأخرى ما يتعلق بالنشر، وثالثة ما يتعلق بالبيع الشخصي ورابعة ما تتعلق بتنشيط المبيعات وأخيرا ما تتعلق بالعلاقات العامة.

أولا: القرارات المرتبة بالإعلان

يعدّ الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع[166]. وبناء على هذا فإنّ القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي تتمثل في:

- قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلكين: فتوجد عدة أنواع لنقل الرسالة الإعلانية، ويمكن الاختيار بينها وقد تكون وسائل النقل هاته متمثلة في البريد المباشر، الملصقات ، الصحف، المجلات الوطنية و الدولية، الإذاعة، التلفزيون، الإنترنيت، الهاتف...الخ. ويقع على نظام معلومات التسويق توفير المعلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة، ومعلومات عن عدد الأسر التي تملك شاشات التلفاز و التي تتعامل مع الانترنيت، ومعلومات أخرى بتوزيع عدد المشترين و المشتركين في الصحف و المجلات.

- قرار تحديد ميزانية الإعلان[167]: وهنا تكون المؤسسة ملزمة بتحديد المبالغ الممكن إنفاقها على النشاط الإعلاني، ويقع على نظام المعلومات التسويقي من أجل ترشيد هذا القرار توفير المعلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على

[166] - **محمود صادق بازرعة**، ادارة التسويق، ج1، ط2، دار النهضة العربية، مصر، 1990، ص423.

[167] - **أحمد عرفة، سمية شلبي**، القرارات و الاستراتيجيات التسويقية، ج7، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص423.

الحملة الإعلانية و المعلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المشابهة، وكذا معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها.

ثانيا: القرارات المرتبطة بالنشر و البيع الشخصي

النشر هو ذلك الأسلوب الترويجي الذي يهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بمؤسسة معينة بوسائل غير شخصية، ولعل من أهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي نجد:

- قرار تحديد توقيت وحجم الرسالة المعدّة للنشر؛
- قرار تعديل محتوى الرسالة حيث يجب التزام تعديل مستمر في توقيت وحجم ومحتوى الرسالة وذلك حتى يتلاءم مع المتغيّرات البيئية. وهنا يقع على نظام المعلومات التسويقي لكي يمكن ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات عن الأوقات الممكن أن ينشر فيها، أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها.

أمّا البيع الشخصي فهو التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها[168]، ولعل من أهم القرارات المرتبطة بالبيع الشخصي نجد:

- قرار تحديد الزبائن المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية: وهنا يقع على عاتق مدير التسويق اختيار قوة العمل البيعية و الإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها في السوق، ومن ثم يعمل على إسقاط الزبائن الذين تكون احتمالات البيع لهم محدّدة[169].
- قرار اختيار وسيلة الاتصال لإقناع الزبائن: حيث يتم اختيار الأسلوب المناسب للتقدم إلى الزبون، فقد يتم الاتصال عن طريق موافقة مسبقة أو بدون الموافقة، كما قد تتم العملية الاتصالية مرة واحدة أو عدة مرات.

وهنا يقع على نظام المعلومات التسويقي ضمن متطلبات ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين، وكذا المعلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع، وكذا معلومات عن أسباب فشل رجال البيع وأخرى متعلقة بالمناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لها.

ثالثا: القرارات المرتبطة بتنشيط المبيعات والعلاقات العامة

إنّ تنشيط المبيعات تمثل كافة أوجه النشاط التسويقي، وتهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو الموزع بسلعة أو خدمة

[168]- **محمود صادق بازرعة**، إدارة التسويق، المرجع السابق، ص412.
[169]- **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص117.

معينة وإقناعه بشرائها، وتأتي أهم القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب متمثلة في:

- قرار تحديد الأسلوب الأمثل لتنشيط المبيعات: حيث أنّ هذه الأساليب تتعدد وتقع على عاتق مدير البيع المفاضلة و التحديد الأمثل للأسلوب المناسب، ولعلّ من أهم هذه الأساليب نذكر المعارض، المسابقات، الهدايا الشخصية، العيّنات المجانية، وهنا يظهر دور نظام المعلومات التسويقي من أجل ترشيد هذا النوع من القرارات في توفير المعلومات عن الفئة المستفيدة، وكذا معلومات عن تحديد مدة العملية ونوع التقنيات المستعملة فيها.

أما العلاقات العامة فتعني بناء علاقات جيّدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة وذلك من خلال الدعاية لغرض بناء صورة ذهنية جيّدة[170]. وتنحصر القرارات المرتبطة بهذا الأسلوب الترويجي في:

- بناء الإدراك و المصداقية: في إطار بناء الإدراك ينبغي على المؤسسة أن تنشر القصص في الصحف ذات الصلة بما يجلب انتباه السلعة، الشخص، المؤسسة، أمّا بالنسبة لبناء المصداقية فينبغي أن

تأخذ قرارا من شأنه تعميق الثقة وتعزيزها من خلال الاتصال مع الجمهور بالوسائل المختلفة.

- قرار حفز رجال البيع والموزعين وكذا تخفيض التكاليف.
- وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات و الاتصال بالجماهير ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم، وذلك حتى يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس من الواقع و المتطلبات الفعلية لجماهير المؤسسة.

ويقع على عاتق نظام المعلومات التسويقية من أجل ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات المتعلقة بتحديد الميزانية اللازمة لممارسة العلاقات العامة بشكل فعّال، ومعلومات متعلقة باختيار الوسيلة التي يجب التركيز عليها لإنشاء وتوطيد العلاقات العامة.

وعموما يمكن تلخيص القرارات المتعلقة بالترويج التسويقي للمؤسسة في النقاط التالية[171]:

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة
- ماهي وسائل الترويج الملائمة(أو ماهو المزيج المناسب؟)؛

[170]- **فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوّاد**، المرجع السابق، ص177.

[171]- **عبد السلام أبو قحف**، التسويق وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص535-536.

- تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة(أي هل يتم التنشيط من خلال العيّنات، البيع بالتقسيط، خدمات ما بعد البيع، الخصم النقدي، الإعلان الخصوصي...)؛
- اختيار وسيلة أو وسائل الإعلان المرئية، المسموعة، الصحف، المجلات، الإعلان في الطرق...الخ.
- تحديد أزمنة البدء و الانتهاء من الحملة الإعلانية؛
- اختيار وتحفيز ومكافأة وتدريب رجال البيع الشخصي.
- تحديد هيكل توزيع رجال البيع(على أساس المناطق، السلع...الخ).

ولمزيد من التوضيح لدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج يمكن أن نقترح الجدول التالي الذي يبرز أهم المعلومات التي يمكن أن يوفرها النظام التي من شأنها أن تساعد متخذ القرار.

الجدول رقم(3-6) يوضح نماذج المعلومات الموفرة لترشيد قرارات الترويج

قرارات مزيج الترويج	***المعلومات الموفرة من النظام***
1- قرارات تحديد أهداف الترويج	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدّد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية محدّدة؛ - معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلا.
2- قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج	- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها؛ - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها مقارنة مع المنافسين؛ - معلومات عن الخصائص السلوكية و الديمغرافية للمستهلكين؛ - معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع قرار الشراء أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي.
3- قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي	- معلومات عن نتائج الدراسات لسلوكية الجمهور المستهدف؛ - معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة؛ - معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة؛ - معلومات عن القوانين و التشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.
4- قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم	- معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة و لطبيعة السوق وطبيعة السلعة ودورة حياة هذه الأخيرة؛ - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.
5- قرارات الإعلان	- معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية و الوسيلة

	المناسبة في إطار الوسائل المتاحة؛ - معلومات عن توزيع عدد المشترين و المشتركين في الصحف وعدد الأسر التي تملك تلفاز؛ - معلومات عن طبيعة السلعة المعلن عنها وعن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها، - معلومات عن تصميم الإعلانات وعن الأوقات المتاحة؛ - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق عن الحملة الإعلانية وعن مدى الاستجابة المتحققة من هذه الحملة أو التي قبلها أو المشابهة لها؛ - معلومات عن الظروف فالملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية؛ - معلومات عن وكالات الإعلان ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس و المفاهيم العلمية السليمة و المبادئ الأخلاقية للإعلان؛
6- قرارات البيع الشخصي	- معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين وعن الواجبات البيعية وغير البيعية لهم؛ - معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية؛ - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع ومدى حاجاتهم إلى التدريب؛ - معلومات عن المناطق البيعية ومدى تغطية رجال البيع لهم.

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص132، بتصرف.

ولمزيد من الإيضاح أكثر فأكثر يمكن أن نتطرق لدور نظام المعلومات التسويقي في ترشيد قرارات الترويج في إطار دورة حياة المنتج فيما يلي.

رابعا: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الترويج في إطار دورة حياة السلعة

سوف نتطرق إلى الدور الفعّال والإيجابي لنظام المعلومات التسويقي في ترشيد القرارات الترويجية من خلال دورة حياة السلعة و المتمثلة في النقاط التالية.

1- مرحلة التقديم: عادة ما يكون في هذه المرحلة المنتج غير معروف، ومنه فالمزيج الترويجي ينصب أساسا على الجانب الإخباري أو الإعلامي، أي اعتماد عنصر واحد من عناصر مزيج الترويج وهو الإعلان الذي يركّز على فوائد المنتج دون الجوانب الأخرى، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقي هنا في توفير المعلومات الضرورية عن وسيلة الإعلان المناسبة والمعلومات التفصيلية عن المستهلكين المتوقعين أو المحتملين المطلوب إعلامهم أو إخبارهم بوجود المنتج في السوق أو في مكان معين.

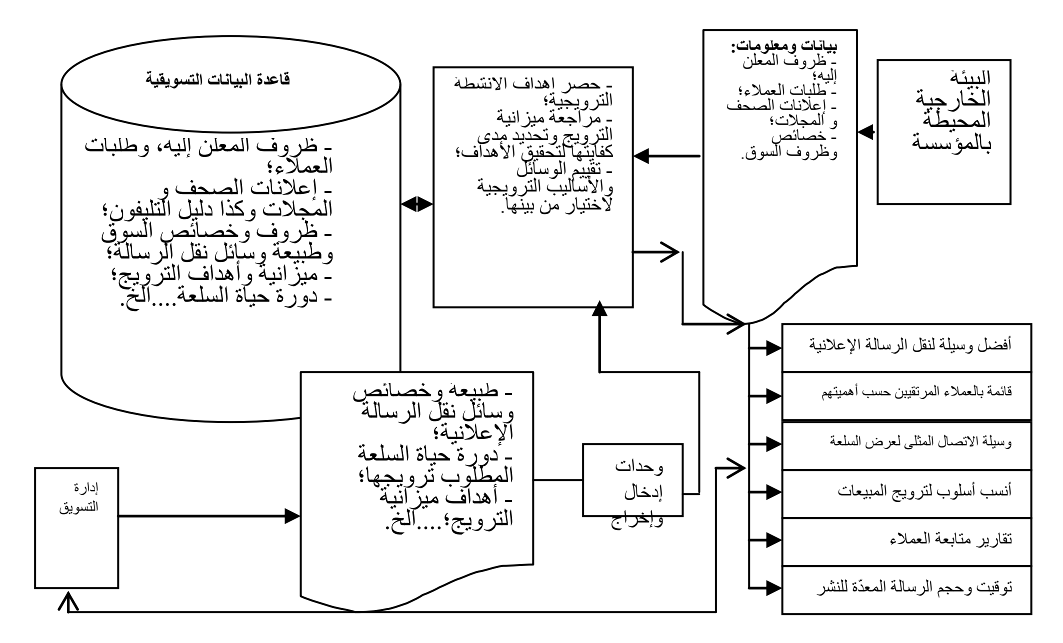
2- مرحلة النمو: تتغير الأهداف الترويجية في هذه المرحلة نحو تحسين أو بناء قاعدة للمنتج أو العلامة التجارية باتجاه تحفيز الطلب على المنتج أو العلامة، وذلك من خلال التأكيد على مزايا المنتج واستخداماته والفوائد التي يمكن تحقيقها، ويتعزز هذا التأكيد على نحو أكبر عند ظهور المنافسين، ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات عن المستهلكين الفعليين للمنتج وخصائصهم ودوافع شراؤهم إلى جانب المعلومات عن المنتجات المنافسة وخصائصها ومزاياها مقارنة مع منتج مؤسستنا.

3- مرحلة النضج: تتغير أهداف الترويج هنا نحو الارتفاع من خلال بذل الجهود لتوفير القناعة لدى المستهلك بأفضلية المنتج أو العلامة التجارية المطروحة من قبل المؤسسة مقابل المنتجات المنافسة وهي مسألة صعبة نوعا ما بسبب حدة المنافسة، وظهور معركة العلامات، فالمؤسسة الأكثر قدرة على الإقناع هي الأكثر استحواذا على الحصة السوقية الأكبر و الأكثر تحقيقا للربحية ومن ثمّة الأكثر استمرارا ومقاومة. ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقي هنا في توفير المعلومات الضرورية لتوفير جانب الإقناع و الذي يستلزم الموازنة بين جملة من المتغيّرات المهمة و الجوهرية.

4- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تكون السلعة في آخر مرحلة من دورة حياتها، ومن ثمة لا تجري أية محاولة باتجاه مزيج الترويج وبث الروح فيه ولا تحقق النتائج المطلوبة، الأمر الذي يستلزم توفير المعلومات الملائمة التي في ضوئها تتجنب الإدارة التسويقية أية مضاعفات أو آثار سلبية تنطوي عليها القرارات الخاطئة، وعليه يكون دور نظام المعلومات التسويقي جدّ محدود ويقتصر فقط على توفير المعلومات عن عنصر المزيج الذي يمكن أن يحقق بعض النجاح بخاصة أنّ هناك بديل للسعر في هذه المرحلة يتمثل في انجذاب قطاع سوقي محدّد، والمزيج الترويجي ينصب على هذا القطاع على النحو الذي يدعّم مزيج التسعير. وبناء على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية و اللازمة لترشيد قرارات الترويج من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم(3-7) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات الترويج

وحدة التشغيل المركزية لـ: sim



المصدر: **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص124.

المطلب الثالث: تحليل المفاهيم المتعلقة بالتوزيع

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى كل ما يتعلق بمفهوم التوزيع وأهميته وكذا طرق وسياسات التوزيع.

أولا: مفهوم التوزيع وأهميته

يمكن تعريف التوزيع على أنّه تلك العملية التي بموجبها يتم إيصال السلع من مصدرها الأصلي الذي هو المنتج إلى المستخدم النهائي الذي هو المستهلك، وذلك في المكان الذي يريده وفي الزمن الذي رغب فيه وبأسهل وأسرع الطرق بما يحقق له المنفعة المكانية والزمانية وكذا الحيازة سواء كان هذا التوزيع مباشرا أي من المنتج إلى المستهلك أو غير مباشر باستعمال الوسطاء. فهو إذن كما عرّفه DEMEUR: "جميع الأنشطة التي يتم من خلالها النقل الفعلي للمنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل"[172].

[172] أنظر: **DEMEUR**, marketing, 3eme édition, édition Dalloz, paris, 2001, p175.

من خلال التعريف السابق يتبيّن لنا بأنّ عملية التوزيع هامة جدّا، وذلك أنّ السلعة أو الخدمة المعروضة من قبل المنتج مهما كانت جيّدة وسعرها مناسب لكن إذا لم يتم إيصالها إلى المستهلك في المكان و الزمان المناسبين أو على الحالة التي يرغب فيها فإنّ المنتج لا يمكنه أن يبيع منتجاته، وبالتالي عدم قدرته على تحقيق مركز تنافسي في السوق، لهذا فإنّ التوزيع يعتبر من الوظائف الأساسية للتسويق بل أنّ هناك البعض من المختصين غالى فيه واعتبره نصف التسويق. كما تظهر أهمية التوزيع من خلال المنافع التي يمكن تحقيقها، فيه يمكن أن تكون للسلعة منفعة شكلية إذا حافظ على المنتح من ناحية شكله إلى غاية تسليمه إلى المستهلك، وتكون له منفعة زمانية إذا قدّم المنتج في الزمن المطلوب، وتكون له منفعة مكانية إذا تمّ توصيل المنتج من مكان تواجده إلى مكان فقدانه، وتكون له منفعة حيازية عن طريق نقل الملكية من البائع للمشتري.

كما تتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك، فعلى مستوى المنتج يضمن التنظيم في عملية الإنتاج حيث يسمح بتوفير المنتجات بصفة مستمرة ومنتظمة على مدار السنة، كما أنّه يؤثر على القرارات التسويقية الأخرى وله ارتباط حتمي مع استمرار العملية الإنتاجية، أمّا بالنسبة للمستهلك فالتوزيع يعمل على تلبية رغباته بالمواصفات المطلوبة وفي الأماكن و الأزمنة المرغوبة[173].

ثانيا: طرق وسياسات التوزيع

يمكن التمييز بين سياستين من سياسات التوزيع وذلك لغرض إيصال المنتجات للمستهلك في المكان المناسب، ويكون ذلك إمّا باستخدام توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو استخدام مجموعة الوسطاء التي تتولى عملية تصريف المنتجات للمستهلك.

1- التوزيع المباشر: ونقصد به قيام المنتج بنفسه بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع

وهناك العديد من الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر[174]:

- الرغبة في حصوله على ربحية دون مشاركته فيها الوسطاء، وبالتالي يستطيع المنتج أن يناور على تخفيض السعر الذي ممكن كان يحصل عليه الوسطاء؛

[173] - **حوشين محمد**، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، يومي 20-21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 2004، ص10.

[174] - **محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد**، التسويق، المرجع السابق، ص186-187.

- الرغبة من طرف المنتج للرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها؛

- التحصل على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيّرات فيه وأنماط سلوك المستهلك، ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة؛

- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن أسواق جديدة.

في هذا النوع من سياسة التوزيع يمكن استخدام العديد من الطرق وهي:

*- طواف رجال البيع: تعتبر من أقدم الطرق ويعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له والذين يطوفون بالمنتجات أو العيّنات على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو المشترين الصناعيين دون الحاجة لفتح محال في أماكن ثابتة؛

*- متاجر تجزئة يملكها المنتجون: تعتمد على قيام المنتجين بفتح متاجر تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك، ونادرا ما يستخدم المنتج هذه الطريقة بمفردها ولكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح المتاجر في أماكن متعددة في الأسواق نظرا لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لامتلاك هذه المتاجر؛

*- البيع المباشر: وتقوم على قبول طلبات المستهلكين من طرف المؤسسة مباشرة عن طريق البريد أو التليفون...الخ، وتهدف هذه الطريقة إلى خدمة المستهلك دون تحمل مشقة القيام بالتسوّق؛

*- البيع الآلي: وتستخدم هذه الطريقة بالاستعانة ببعض الماكينات التي تعمل بطريقة أوتوماتيكية عن طريق وضع العملة المطلوبة لثمن المنتج و الحصول عليها في الحال، وتناسب هذه الطريقة بعض أنواع المنتجات الميسرة مثل الحلويات، المياه الغازية، السجائر، القهوة، الشاي...الخ؛

2- التوزيع غير المباشر: ونقصد به قيام المنتج بتوزيع إنتاجه إلى المستهلك/ المشتري النهائي بالاعتماد على مجموعة من الوسطاء الذين يسهلون هذه العملية، ويعتبر هؤلاء الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ولعلّ من مبررات استعمال الوسطاء نجد البعد الجغرافي بين المنتج و المستهلك وضرورة التسريع من عملية التبادل، كما أنّ الوسطاء يقومون بدور رئيسي في إشباع حاجات المستهلك.

ومن أجل تطبيق هذه السياسة التوزيعية يمكن الاعتماد على العديد من الوسطاء فقد يكونوا:

- تجار تجزئة: يتضمن هذا النشاط كافة الأنشطة المرتبطة ببيع المنتجات و الخدمات إلى المستهلك النهائي مباشرة، ولهذا تمثل تجارة التجزئة حلقة هامة بين المنتج والمستهلك نظرا لأنّهم يمثلون الخط الأمامي"الواجهة مع المستهلك"، ونظرا لتوفرهم في أماكن متفرقة بالقرب من المستهلكين[175]؛

- تجار الجملة: يوجد جدل كبير حول معيار التفرقة بين تجار الجملة وتجار التجزئة، فبعض الدارسين يتبنى التعريف الواسع لتجارة الجملة على أنّها كافة الأنشطة المتعلقة ببيع المنتجات و الخدمات للأطراف التي تقوم بإعادة بيعها أو استخدامها في مجال أعمالها. ووفق هذا التعريف يمكن إدخال العديد من المؤسسات في تجارة الجملة، فمثلا يقوم بعض المصنعين ببيع إنتاج لمصنعين آخرين وبالتالي يعتبر هذا تعاملا في تجارة الجملة، وفي بعض الأحيان تقوم بعض متاجر التجزئة ببيع كميات كبيرة من المنتجات إلى بعض الهيئات مثل المستشفيات أو الفنادق وبالتالي يمكن اعتبار هذه المتاجر أنّها تعمل في تجارة الجملة.

لذلك فإنّ التعريف الأكثر شمولا لتاجر الجملة يجب أن يقوم على أساس تحديد الهدف الذي من أجله يقوم بعملية الشراء و البيع، وبالتالي يصبح تاجر الجملة هو كل تاجر لا يبيع مباشرة للمستهلك النهائي، ولكن هو الذي يقوم بالبيع للوسطاء الآخرين.

- الوكلاء: للوكيل دور هام في توزيع المنتج، ويختلف الوكلاء عن الوسيطين السابقين في أنّ ملكية المنتج لا تنتقل للوكيل، بينما في حالة الوسيطين السابقين تنتقل لهم، يضاف إلى ذلك أنّ الوكيل يتحصل على عمولة، بينما تجار الجملة و التجزئة فيتحصلوا على هامش ربح.

وهناك العديد من أنواع الوكلاء يمكن حصرهم في[176]: السماسرة، وكيل الشراء، الوكيل بالعمولة، وكيل البيع، وكيل المنتج، مؤسسات البيع بالمزاد.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع

تحتاج عملية اختيار منافذ التوزيع دراسات معمقة لأهم العوامل المؤثرة في الاختيار والتي منها:

1- طبيعة السلعة: إنّ خصائص ومواصفات السلعة يكون لها الأثر في اختيار منفذ التوزيع المناسب لها، فمثلا السلع سريعة التلف يكون من المستحسن استخدام التوزيع المباشر في تصريفها؛

[175]- نفس المرجع، ص198.
[176]- **حوشين كمال**، المرجع السابق، ص14.

2- طبيعة السوق: في حالة تركّز السوق وتركز مبيعات المؤسسة في عدد محدّد من العملاء يفضل إتباع التوزيع المباشر أو منافذ التوزيع القصيرة، بعكس الحال في حالة السوق المنتشر جغرافيا في مناطق متباعدة فيفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء أي توزيع غير مباشر؛

3- المنافسون: يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار مسالك المنافسين في الاعتبار وهذا لضمان عرض منتجاتها في نفس المناطق التي يعرضها المنافسون، ولكن حسب كوتلر فإنّه يرى عكس ذلك حيث تجنب مسالك المنافسين يضمن عدم تعرض منتجات المؤسسة للمنافسة من طرف المنافسين الآخرين[177]؛

4- الإمكانيات المالية: كلما زادت الموارد أدى بالمؤسسة إلى الميلان نحو استعمال أكثر من منفذ توزيع واحد؛

5- التغيّرات الإقتصادية والبيئية: حيث تلعب هذه التغيّرات دورا هاما في تحديد منافذ التوزيع المستخدمة وابتكار منافذ توزيع جديدة.

المطلب الرابع: القرارات المتعلقة بتوزيع المنتج ونظام معلومات التسويق

تمثل القرارات الخاصة بالتوزيع العصب الرئيسي لإستراتيجية التوزيع، حيث أنّ الاختيار السليم لأعضاء المنافذ وتنمية العلاقات معهم وتقييم أدائهم تحدّد إلى درجة كبيرة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق المنفعة المكانية وتوفير المنتجات اللازمة.

أولا: قرارات اختيار أسلوب التوزيع

وهنا يكون على عاتق إدارة المؤسسة ضرورة المفاضلة بين سياسة التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر، فإذا كان مثلا وقع اختيار المؤسسة على التوزيع المباشر فإنّها سوف توجّه جميع جهودها نحو الاهتمام بهذا النوع من التوزيع، وتجدر الإشارة هنا بأنّه للتوزيع المباشر مزايا عديدة، ولعلّ من أهمها إتاحة الفرصة أمام منتج السلعة لرقابة الطريقة التي يتم بها تسويق منتجاته بما في ذلك الطريقة التي يتم بها تسعير هذه المنتجات و الترويج لها. ولكن بالمقابل تحتوي على مجموعة من العيوب لعل من أبرزها أنّ بعض المنتجات تقتضي من المستهلك القيام بالتسوّق وعقد مقارنات بين مختلف السلع المعروضة، ارتفاع تكاليف النقل و الشحن التي تحملها المستهلك، يضاف إليها أنّ هناك العديد من المنتجات يحتاج المستهلك إلى معرفة الكثير من المعلومات

[177]- **محمد سعيد عبد الفتاح**، المرجع السابق، ص594.

من رجل البيع و الخاصة بكيفية الاستعمال وتجربتها. ويقع على نظام المعلومات التسويقية ضمن متطلبات ترشيد هذا القرار ضرورة توفير المعلومات المتعلقة بأنجع أسلوب مباشر لتصريف السلعة.

ثانيا: قرارات تحديد نوعية الوسطاء

هناك العديد من طرق التوزيع غير المباشر التي تتراوح بين تجارة التجزئة بمختلف تصنيفاتها، وتجارة الجملة بمختلف أنواعها، وكذا الوكلاء الذين رأيناهم سابقا، وتتوقف عملية الاختيار و المفاضلة فيما بين هؤلاء الوسطاء على عاملين أساسيين هما[178]:

- درجة احتياج المنتج للخدمات التي يمكن أن يؤديها كل نوع من أنواع الوسطاء؛

- تكاليف التوزيع باستخدام كل وسيط من هؤلاء الوسطاء.

وبالتالي يجب على المنتج أن يفاضل بين استخدام قوى بيعية في التوزيع المباشر أو استخدام وسطاء على أساس المعيار الاقتصادي- وتكون هذه المفاضلة بواسطة المعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقي- وربحية كل طريقة، حيث أنّ كل بديل سوف يقدم مستوى مختلف من المبيعات و التكاليف وبالتالي الأرباح.

ثالثا: قرارات تحديد نطاق التوزيع

وهنا يقع على إدارة المؤسسة اتخاذ القرار المتعلق بالمدى الذي سيغطيه التوزيع أي التغطية البيعية للسوق ويطلق عليها بكثافة التوزيع، وهناك ثلاثة بدائل في هذا الخصوص وهي على هذا النحو:

1- التوزيع المكثّف: ويعتمد بشكل كبير على الموزعين، وذلك لأجل ضمان توفير السلع في المكان والزمان المناسبين لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، ويصلح في حالة السلع الاستهلاكية؛

2- التوزيع الاختياري: حيث يعتمد فيه على عدد محدود من الموزعين وليس لكل الموزعين، ويستخدم هذا النوع من التوزيع في حالة السلع التي تتطلب جمع معلومات عن مختلف الماركات منها" السلع المعمّرة"؛

[178]- **أمينة محود حسين محمود**، المرجع السابق، ص156.

3- التوزيع الوحيد: يعني الاعتماد على موزع واحد في تسويق السلع، ويصلح هذا التوزيع في حالة السلع الخاصة[179].

ويبقى على نظام المعلومات التسويقي من أجل ترشيد هذا النوع من القرارات توفير المعلومات عن تحديد عرض منفذ التوزيع على أساس التوزيع المكثّف أو التوزيع الاختياري أو التوزيع الوحيد.

رابعا: قرارات تعديل منافذ التوزيع

إنّ اختيار المؤسسة لطريقة معينة لتصريف منتجاتها لا يعني الاحتفاظ بهذه الطريقة لفترة طويلة لأنّ البيئة التي تعيش فيها المؤسسة تؤثر فيها مجموعة من المتغيّرات مما يضطر بالمؤسسة إلى ضرورة تعديل المنافذ التوزيعية، وبصفة عامة فإنّ قرارات تعديل منافذ التوزيع تأخذ إحدى الصور التالية[180]:

- إضافة أو إسقاط عضو معين من المنفذ؛

-إضافة أو إسقاط بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة؛

- إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.

وفي إطار ترشيد هذا النوع من القرارات يساهم نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات المتعلقة بتقييم أداء منافذ التوزيع الحاليين، وكذا المعلومات عن المشاكل المتعلقة بالتوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاليا.

وعموما يمكن عرض الجدول التالي الذي يوضح المعلومات الموفّرة من قبل نظام المعلومات التسويقي في إطار مساهمته في ترشيد القرارات المتعلقة بتوزيع منتجات المؤسسة.

الجدول رقم(3-7) يوضح المعلومات الموفّرة لترشيد قرارات التوزيع

قرارات مزيج التوزيع	المعلومات الموفّرة من النظام
1- قرارات تصميم واختيار الهيكل العام لمنافذ التوزيع.	- معلومات عن طول منفذ التوزيع المباشر وغير المباشر؛ - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع المكثّف أو الاختياري أو الوحيد؛ - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين؛ - معلومات عن تحليل وتقييم القدرة على تصريف المنتج؛

179- **فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد،** المرجع السابق، ص132.
180- **محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد،** التسويق، المرجع السابق، ص358.

2- قرارات التوزيع المادي للسلع.	- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل و التخزين؛ - معلومات عن تكاليف مناولة الطلبيات؛ - معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف؛ - معلومات على المخزون السلعي وتقادم المخزون؛ - معلومات عن المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة؛
3- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.	- معلومات عن تقييم أداء منافذ التوزيع الحالية؛ - معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف؛ - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا.

المصدر: **تيسير العجارمة، محمد الطائي،** المرجع السابق، ص132، بتصرف.

ولمزيد من الإيضاح والتبيين لدور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التوزيع نتطرق إلى هذا الدور في إطار دورة حياة السلعة في الفرع الموالي.

سادسا: دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات التوزيع في إطار دورة حياة السلعة

تتغير القرارات المرتبطة بالتوزيع مع تغيّر دورة حياة السلعة قدر تعلق الأمر بطول القناة ومكوناتها وأسلوب التوزيع المعتمد في نقل وإيصال المنتج من المؤسسة إلى المستهلك، وفيا يلي نتعرض إلى هذه التغيّرات والدور الذي يسهم به نظام المعلومات التسويقية في إحداث هذه التغيّرات وفق المراحل التالية.

1- مرحلة التقديم: نظرا للخصائص التي تتميز بها هذه المرحلة فيتخذ طول القناة أسلوب التوزيع المباشر الذي يبدأ ببديل واحد ثم يتطوّر مع الزمن إلى العديد من البدائل، أما فيما يخص عرض القناة فيستخدم التوزيع الوحيد من خلال قيام المؤسسة بتوزيع المنتج بنفسها، ونظرا لاعتماد التوزيع الوحيد فلا تشمل مكونات القناة التوزيعية على وسطاء وأيضا يتم اختيار أسلوب التوزيع المادي الذي يتناسب مع هذا المزيج مع مراعاة مؤشرات تكلفة النقل و التعبئة التي تؤثر في أسلوب التوزيع، ويتجسد دور نظام المعلومات في توفير المعلومات عن البديل المعتمد في البداية والبدائل الممكن اعتمادها لاحقا إلى جانب المعلومات عن تكاليف التوزيع والنقل و التعبئة.

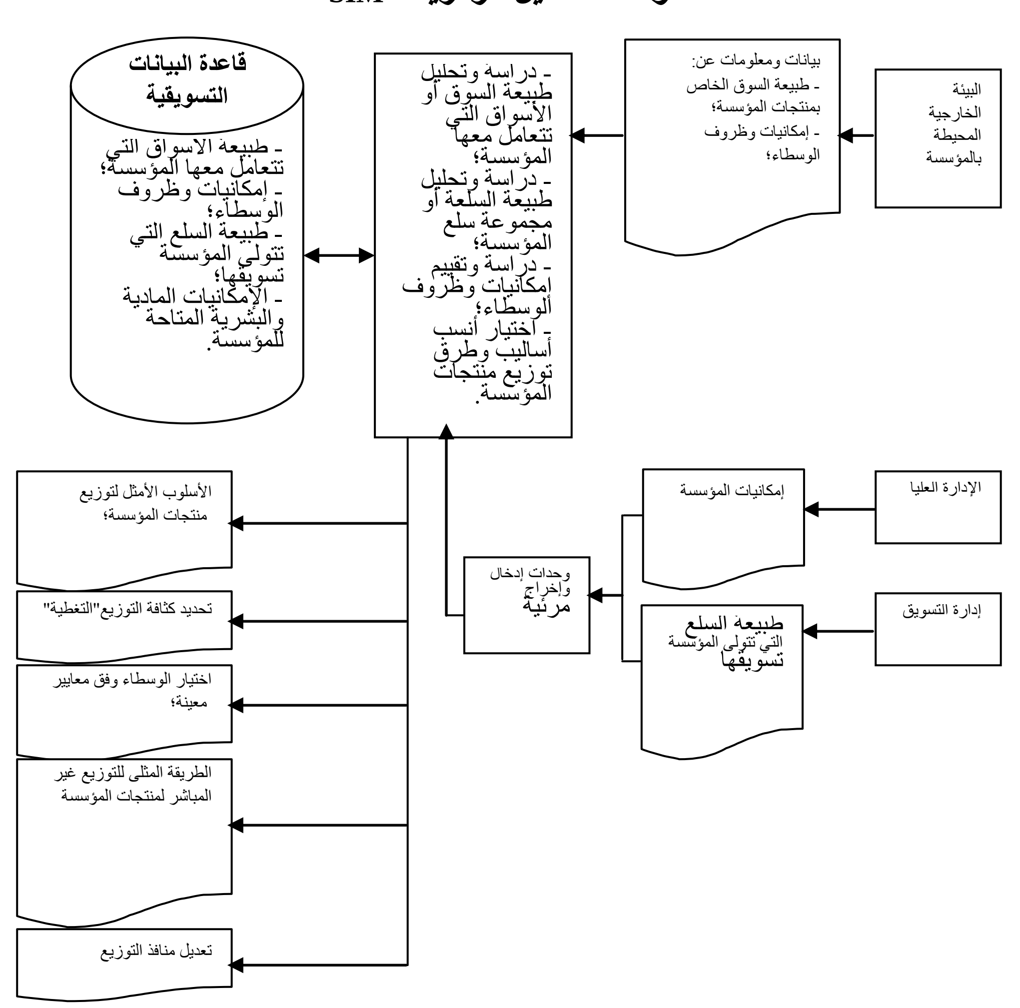
2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يتم الانتقال إلى أسلوب التوزيع غير المباشر الذي يبدأ مع بديل واحد ثم يتطور مع الزمن إلى البديل المتعدد مع اعتماد التوزيع الاختياري الذي ينطوي على اختيار الوسطاء في ضوء جملة من المؤشرات، لعل من أهمها تحليل المركز المالي للوسيط وتقييم قدرته على تصريف المنتج إلى جانب رغبة الإدارة في ذلك، ويتمثل دور نظام المعلومات التسويقية هنا في توفير المعلومات عن آلية التوزيع الاختياري وعن معطيات المركز المالي للوسطاء والبدائل المتاحة أمام المؤسسة في إطار التوزيع غير المباشر فضلاً عن تكاليف النقل والتعبئة والتغليف.

3- مرحلة النضج: تستمر إدارة المؤسسة في الاعتماد على أسلوب التوزيع غير المباشر ولكن مع تعدد البدائل فيتغيّر التوزيع من اختياري إلى شامل أو كامل لغرض تغطية السوق بالكامل وعليه يستلزم الاستعانة بأكبر عدد ممكن من الوسطاء لغرض تحقيق الشمولية في التوزيع على أن يتم اعتماد التوزيع المادي الذي يتناسب مع تركيبة هذا المزيج في هذه المرحلة، ويسعى نظام المعلومات التسويقي من خلال توفيره المعلومات عن الأسواق التي تشملها عملية التوزيع وعدد الوسطاء المتاحين وتسهيل مهمة الاختيار في ضوء المؤشرات المحدّدة إلى ترشيد هذا النوع من القرارات.

4- مرحلة التدهوّر: في هذه المرحلة ونظرا لخصائصها تتراجع المؤسسة إلى أسلوب التوزيع المباشر وذلك لسبب جوهري هو ضعف رغبة الوسطاء في التعامل مع هذا المنتج نظرا لصعوبة تصريفه في السوق على نحو تضطر معه الإدارة الإعتماد على إمكانياتها الذاتية في توزيع وإيصال المنتج إلى المستهلك، وفي الغالب يكون التوزيع الوحيد هو السائد في هذه المرحلة، ويمكن القول بأنّ دور نظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة يتماثل مع مرحلة التقديم مع مراعاة خصائص كل مرحلة.

وبناء على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات و المعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية واللازمة لترشيد القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع لمنتجات المؤسسة من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم(3-8) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات التوزيع



المصدر: **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص162، بتصرف.

المبحث الرابع

دور نظام معلومات التسويق في ترشيد قرارات الرقابة على الأنشطة التسويقية

تعتبر الرقابة على الأنشطة التسويقية بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها العملية التسويقية فبينما يخبر التخطيط المدير بما يجب عمله، فإنّ الرقابة تظهر ما الذي تمّ بالفعل، ومن هنا فإنّ الرقابة

توفر العديد من المعلومات عن مدى قيام إدارة التسويق بتطبيق الخطط الموضوعة وماهية العوامل المسهمة في تحقيق النجاح أو الفشل التسويقي.

ولأجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يتناولها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذا النظام نتطرق إلى:

المطلب الأول: مفهوم الرقابة على الأنشطة التسويقية وأهميتها

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الرقابة التسويقية التي تعتبر الأداة الفعّالة في الوقوف على مدى أداء الأنشطة التسويقية(عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير، والترويج، والتوزيع للسلع والخدمات لغرض إتمام عمليات التبادل التي تشبع كل من أهداف الفرد والمؤسسة)، وكذا الأهمية النسبية التي تضطلع بها العملية الرقابية.

أولا: مفهوم الرقابة التسويقية

ينبغي في البداية التعرض إلى مفهوم الرقابة ثم نأتي بعد ذلك إلى مفهوم الرقابة التسويقية.

فيقصد بالرقابة تلك النشاط الإداري التي تقوم به المؤسسة والذي يكون بصفة مستمرة ومتجدّدة، والذي من خلاله يتم التأكد من أنّ الأداء يتم وفق الأهداف والمؤشرات المحدّدة سلفا، وذلك عن طريق قياس درجة نجاح الأداء الفعلي في تحقيق الأهداف والمؤشرات الموضوعة ثم القيام بعملية التصحيح إن وجدت انحرافات[181]، ويتم انجاز عملية الرقابة من خلال الاستعانة بمجموعة من الوسائل والتي منها:

[181] - أنظر: **H. Loning et autres**, le contrôle de gestion, édition dunuoud, paris, 1998, p02.

- الموازنات التقديرية؛
- الرسوم البيانية والبيانات الإحصائية؛
- التقارير والدفاتر والسجلات؛
- الملاحظة الشخصية.

أمّا الرقابة التسويقية فكما ذكرت أمينة محمود حسين محمود هي عملية إدارية تهدف إلى قياس مستوى كفاءة أداء الأنشطة التسويقية بالمؤسسة[182].

ومنه النظام الرقابي كنشاط تسويقي يتضمن كل الفعاليات الضرورية لجعل الجهود التي تبذل في إطار هذا النشاط تصب عند أهدافه، من هنا فإنّ النظام الرقابي التسويقي هو الأداة الضابطة للبرنامج التسويقي والتي تحدّد نقاط الخلل التي تعترض هذا البرنامج وتؤشر التعديلات المناسبة، فالمتغيّرات الكثيرة التي تعمل في البيئة التسويقية تحتم وبقوة ضرورة وجود النظام الرقابي- الذي يتغذى بالمعلومات الموفرة من نظام المعلومات التسويقية- ومن ثمة الارتقاء بهذا النظام إلى مستوى التحديات التي تطرحها هذه المتغيّرات، فالإدارة التسويقية عندما تحدّد أهدافها وترسم استراتيجياتها، وتضع البرامج الضرورية لبلوغ تلك الأهداف فإنّما تحمل ذلك في ضوء معطيات معينة، ولكن الذي

يحصل أنّ بعض المعطيات يصيبها التغيير لاعتبارات كثيرة الأمر الذي يحتّم وجود النظام الرقابي لتأشير هذه التغيّرات التسويقية وتقدير أثارها وتحديد التعديلات المناسبة.

ثانيا: أهمية الرقابة التسويقية

إنّ أهمية نظام الرقابة التسويقية تظهر من خلال الأدوار الفعالة والإيجابية التي يمكن أن يساهم بها في تحقيق الأهداف المرجوة من جراء النشاط التسويقي، والأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي يمكن إيجازها في النقاط التالية[183]:

- أنّها تمكّن من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- تحديد نقاط القوة والضعف في الوظائف التسويقية المؤداة؛
- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما يزيد من التكاليف التسويقية؛

[182]- **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص172.
[183]- **محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد**، التسويق، المرجع السابق، ص372.

وعموما فإنّ العملية الرقابية التسويقية من شأنها أن تقدم أدوات مفيدة لمساعدة مدير التسويق في تحديد مواطن القوة والضعف في أوجه النشاط التسويقي مما يساعد في النهاية على الرقي بالأداء التسويقي الكلي ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع الرقابة التسويقية

يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية من الرقابة التسويقية وذلك على النحو الموالي: الرقابة من خلال الخطة السنوية، الرقابة من خلال تحليل الربحية، الرقابة من خلال تحليل الكفاءة والرقابة الإستراتيجية، ويظهر الجدول التالي تلخيصا لهذه الأنواع والجهة المسؤولة لكل نوع وكذا المداخل المستخدمة لدراستها.

الجدول رقم(3-8) يوضح أنواع الرقابة التسويقية

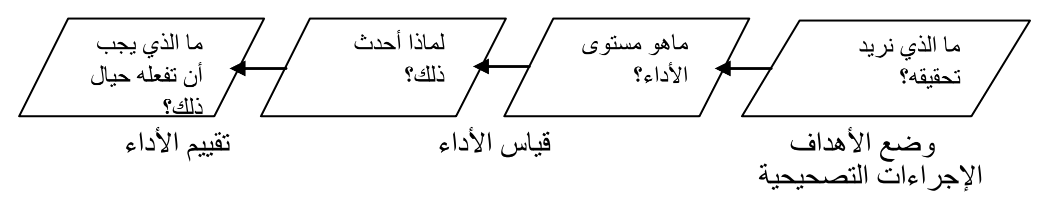
نوع الرقابة	**الجهة المسؤولة**	**الهدف من الرقابة**	**المداخل المستخدمة**
1- **رقابة الخطة السنوية؛**	الإدارة العليا والوسطى	التعرف إلى أيّ مدى تم تحقيق الخطة الموضوعة	تحليل المبيعات من خلال: - تحليل الحصة السوقية؛ - نسبة التكاليف إلى كل المبيعات؛ - التحليل المالي.
2- **رقابة الربحية؛**	المراقب التسويقي	التعرف على ما إذا كانت المؤسسة تحقق ربحية عالية أم لا	تحليل الربحية من خلال: - المنتجات والمناطق البيعية؛ - العملاء والموزعين وحجم أوامر البيع.
3- **رقابة الكفاءة؛**	الإدارة التنفيذية والمراقب التسويقي وكذا الإدارة العليا	تقييم وتحسين كفاءة الإنفاق وتأثير ذلك على التكاليف التسويقية	تحليل الربحية من خلال: - كفاءة رجال البيع والإعلان؛ - تنشيط المبيعات.
4- **الرقابة الإستراتيجية.**	المراجع التسويقي	التعرف على قدرة المؤسسة على الاستفادة من الفرص التسويقية في ضوء أسواقها ومنافذ توزيعها	الفعالية التسويقية.

المصدر: **محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد**، التسويق، المرجع السابق، ص373.

أولا: الرقابة من خلال الخطة السنوية

تهدف الرقابة الدورية على الخطط السنوية إلى قياس درجة التقدم في تنفيذ الخطط التسويقية الموضوعة، وتحديد مدى وجود انحرافات بين الأداء الفعلي والمخطط تمهيدا لاتخاذ إجراءات تصحيحية ضرورية لتلافي حدوث الانحرافات مستقبلا[184]، وذلك من خلال المراحل الأربعة التالية.

الشكل رقم(3-9) يوضح مراحل الرقابة على الخطة التسويقية



المصدر: **محمد فريد الصحن**، المرجع السابق، ص374.

وتتم الرقابة على الخطة السنوية من خلال:

- تحليل المبيعات: حيث يتم قياس وتقييم حجم المبيعات الحقيقية ومقارنتها مع المبيعات المتوقعة من كل سلعة من السلع، أو منطقة من المناطق الجغرافية والعمل على اقتراح إجراءات تصحيحية؛
- تحليل الحصة السوقية: من خلال هذا التحليل يمكن التعرف على نواحي الضعف والقوة للمؤسسة مقارنة مع المنافسين في السوق من خلال التعرف على حصة المؤسسة الحقيقية؛
- تحليل التكاليف بالنسبة لرقم الأعمال المحقق: من خلال هذا التحليل يمكن التأكد من عدم وجود تبذير في المصروفات، ومن أهم النسب المستخدمة نجد نسبة النفقات الإشهارية إلى رقم الأعمال، ونسبة نفقات القوى البيعية إلى رقم الأعمال، نسبة الاستخبارات التسويقية إلى رقم الأعمال.

ثانيا: الرقابة من خلال تحليل الكفاءة

هذا الأسلوب يمدّنا بالكثير من الأدوات التي تمكّن من الحكم على مدى كفاءة الأداء في الجوانب التسويقية المختلفة، وفيما يلي بعض المؤشرات التي تساعد في قياس مدى كفاءة الأداء التسويقي في مجالات الإعلان والبيع الشخصي[185]:

1- كفاءة القوى البيعية: ويمكن أن نجد بعض المؤشرات والمتمثلة في:

[184]- **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص177.
[185]- **محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد**، المرجع السابق، ص387.

- متوسط عدد الاتصالات لكل رجل بيع في اليوم؛

- عدد العملاء لكل فترة؛

- تكاليف القوى البيعية كنسبة من المبيعات الإجمالية.

2- كفاءة الإعلان: ويمكن أن نؤشر عليها بـ:

- تكاليف الإعلان لكل ألف مشاهد مثلا في وسيلة معينة؛

- عدد الاستعلامات التي تمت بعد مشاهدة الإعلان؛

- نسبة المعنيون بالإعلان.

3- كفاءة تنشيط المبيعات: ويؤشر عليها بـ:

- تكاليف برامج تنشيط المبيعات مقارنة بالمبيعات المتحققة منها؛

- نسبة المبيعات التي تمت من خلال برامج تنشيط المبيعات إلى المبيعات الإجمالية.

ثالثا: الرقابة من خلال تحليل الربحية

تهدف الرقابة على الربحية إلى الآتي[186]:

- تحديد معدل الربحية الخاص بكل سلعة أو منطقة بيعية أوعميل أومنفذ توزيع أو قطاع من قطاعات السوق؛

- تحديد نوعية الأنشطة التسويقية التي يجب تدعيمها أو التركيز عليها، وتلك التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية.

رابعا: الرقابة من خلال الإستراتيجية

يهدف هذا النوع من الرقابة إلى تحديد مدى كفاءة الأداء التسويقي بشكل إجمالي وعادة ما تتم على فترات متباعدة حيث أنّ الخطط تأخذ فترة من الزمن حتى تؤتي ثمارها، وبعد هذه الفترة تحتاج المؤسسة إلى مراجعة للخطط التسويقية العامة التي تمّ تنفيذها ومدى جدواها، ويتم ذلك من خلال أسلوب يعرف باسم المراجعة التسويقية[187] marketing audit، ويعني هذا الأسلوب اختبار شامل ونظامي ومستقل لبيئة وأهداف واستراتيجيات وأنشطة المؤسسة لتحديد المشاكل والفرص والتهديدات وتحديد التصرفات الواجبة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

---

[186] - **أمينة محمود حسين محمود،** المرجع السابق، ص178.

[187] - أنظر: **Guy barnaux,** l' audit marketing, édition graw Hill, paris, 1990, p14.

المطلب الرابع: نماذج الرقابة ونظام معلومات التسويق

من أجل إلقاء الضوء على الجوانب التي يطالبها النظام الرقابي التسويقي وتحديد دور نظام المعلومات التسويقية في نجاح النظام الرقابي نتطرق إلى النقاط التالية.

أولا: متابعة المبيعات

يمكن متابعة مبيعات مؤسسة ما من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات المهمة في العملية الرقابية التي يمكن أن تساعد الإدارة التسويقية في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي

العام والبيع بشكل خاص ويتم ذلك من خلال[188]:

- تحديد اتجاهات مبيعات المنتج أو المنتجات التي تتعامل معها المؤسسة؛
- تحديد ربحية المنتجات على أساس منتج إلى منتج آخر؛
- أداء كل فرع أو إقليم مبيعات وكذا أداء رجال البيع.

إنّ المعلومات الضرورية لإعداد مثل هذا التحليل والتي يساهم بها نظام المعلومات التسويقية تأخذ العديد من الأشكال مثل الطلبيات، دفتر الحسابات، القوائم، وصولات الاستلام، التقارير العامة للمبيعات...الخ. فعقود المبيعات الفعلية التي تعتمد بشكل أساسي على فواتير البيع التي تحتوي على بيانات عن نوع المنتج، كمية السلعة، شروط الدفع، الخصم، إقليم البيع، رجل البيع...الخ. وتتضمن تقارير المبيعات معلومات عن ربحية المنتج، خط الإنتاج، إقليم البيع، رجل البيع، أما تقارير الربحية فإنّها تتضمن معلومات عن تكاليف البيع وكذا هامش الربحية الذي يعتبر مهما جدا في تحديد مستوى مساهمة كل من المنتج والعميل ورجال البيع في الربحية، فبدون هذه المعلومات فإنّ أداء البيع قد يكون على أساس حجم البيع بالدينار، كما أنّ الربحية المربحة أو الخسارة المتحققة قد تحتجب، يضاف إلى ذلك بأنّ أغلب المنتجات، العملاء، رجال البيع غير المربحين، ومن ثم تصميم نظام الحوافز الذي يحث رجال البيع نحو التركيز على المنتجات الأكثر ربحية.

إنّ التقارير أعلاه تستلزم معلومات عن تكاليف البيع مثال ذلك تقارير ربحية المنتج، ربحية وحدة المبيعات، ربحية البيع ككل، إذ يتم تجهيز هذه المعلومات على أساس أسبوعي أو شهري أو سنوي، كما يتم إعدادها على أساس الربحية الفعلية، وكما تتم مقارنتها مع الربحية المخطّطة على أساس شهري أو سنوي، مثال ذلك أنّ وحدة المبيعات التي تقيّم على أساس وحدة

[188]- **تيسير العجارمة، محمد الطائي،** المرجع السابق، ص114.

المبيعات المحتملة في الإقليم يتم مقارنتها مع تلك المبيعات المحتملة في خطط ربحية الوحدة، ذلك لأنّ المقارنة المباشرة في أقاليم مختلفة قد تتفاوت بسبب اختلاف الطلب على المنتجات المختلفة، هذه المقارنة بين الربحية المخططة والربحية الفعلية تجعل بالإمكان احتساب التفاوت في كل منتج أو فرع منتج أو رجل بيع.

مما سبق يتضح لدينا دور نظام المعلومات التسويقية في متابعة المبيعات بشكل فعال والتي تعتبر الأساس في إجمالي نشاطات المؤسسة ككل.

ثانيا: متابعة العملاء

إنّ الهدف الأساسي من هذه المتابعة للعملاء هو محاولة تحديد الربحية لكل عميل يتعامل مع المؤسسة، غالبا ما يصنف العملاء تبعا لحجم المبيعات، حيث يتم التركيز على الصنف الذي يشتري بكميات ويساهم بنسبة أكبر في تشكيل عائدات المؤسسة، مثال ذلك أنّ 10% من العملاء قد يساهمون بنسبة80-90% من مجموع عائدات البيع للمؤسسة، عليه يستلزم الأمر متابعة هؤلاء العملاء من خلال توفير تقارير تفصيلية ومتكررة، كما يقتضي تخصيص نسبة كبيرة من وقت وجهد مدراء التسويق لتحليل هذه التقارير ودراستها لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها في[189]:

- ضمان أنّ حجم المبيعات وهامش الربحية تفوق التوقعات؛
- التأكد من أنّ الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء مرضية؛
- لترسيخ الميول الإيجابية في العادات الشرائية؛
- للنظر في إمكانية اعتماد سياسة تسعير خاصة بهم تعتمد على حجم مشترياتهم؛
- لضمان اعتماد المكافأة المناسبة لرجال البيع الناجحين منهم وإهمال الفاشلين منهم.

وتظهر فاعلية نظام المعلومات التسويقية في مدى قدرته على توفير المعلومات الضرورية التي تمكّن الإدارة التسويقية من تحقيق الأهداف أعلاه ومتابعة العملاء بشكل مناسب، ولا يقتصر دور نظام المعلومات التسويقية على متابعة الصنف أعلاه وإنّما حث العملاء ذوي المشتريات القليلة إذ يستمر النظام بتوفير المعلومات الضرورية التي تمكّن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم إلى عملاء مربحين بمرور الزمن.

[189]- **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص114.

ثالثا: متابعة النفقات التسويقية

تشتمل النفقات التسويقية على تلك النفقات المتعلقة بالرواتب، العمولات، الوكلاء، تكاليف الترويج، البحوث والدراسات التي تقوم بها المؤسسة، تكاليف توزيع المنتج، خصم المبيعات...الخ. وتعتمد آلية متابعة هذه النفقات على خطة ربحية التسويق التي تعتبر جزءا من الخطة الكلية للمؤسسة، إذ يقع على عاتق الإدارة التسويقية متابعة مثل هذه النفقات، هذه المسؤولية تستلزم بدورها تقارير خطة الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب هذه الانحرافات، ويكفل نظام المعلومات التسويقية إعداد مثل هذه التقارير.

ثالثا: تقييم السوق

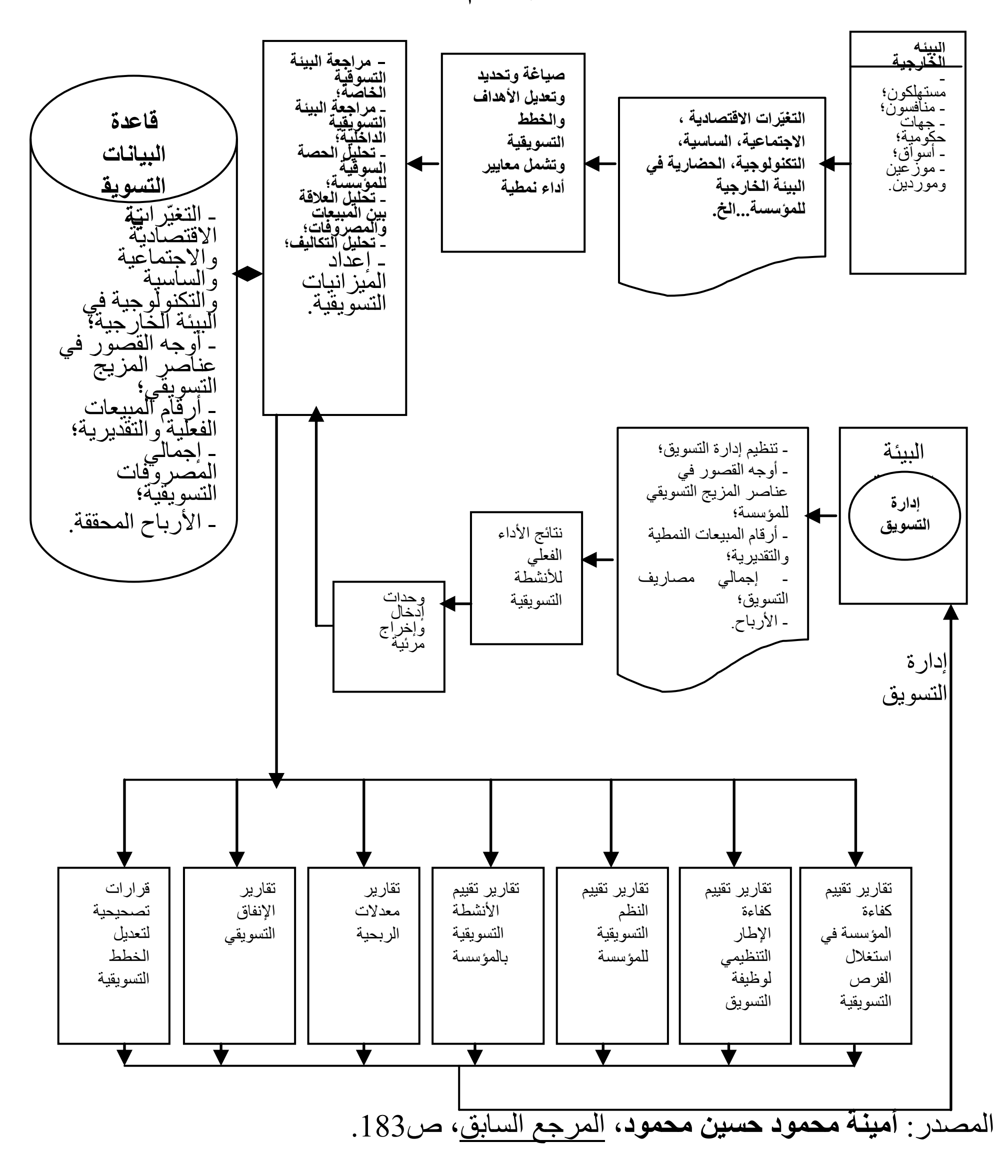
ينصب هذا التقييم على مجالات متعددة مثل عدد المستهلكين المحتملين، مواقعهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم، ولعل المجال الأكثر صعوبة ما يتعلق بالدافعية، ونقصد بها كشف النقاب عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية، والأسلوب الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل باختيار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للمؤسسة في السوق والتي في ضوئها يتقرر ما إذا كانت المؤسسة بحاجة إلى زيادة تغطيتها للسوق، أو تعزيز اختراقها له كما تقرر أيضا الحصة السوقية للمؤسسة والمنافسين والمبيعات للصناعة ككل، ولأجل انجاز هذه المهمة وتذليل الصعوبات التي تعترض انجازها لابد من توفير المعلومات الضرورية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تعمل فيها[190].

وبناء على ما سبق يمكن توضيح تدفقات البيانات والمعلومات من وإلى نظام المعلومات التسويقية واللازمة لتدعيم أنشطة الرقابة على العملية التسويقية في المؤسسة في الشكل الموالي.

الشكل رقم(3-10) يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في تدعيم أنشطة الرقابة التسويقية

[190]- **تيسير العجارمة، محمد الطائي**، المرجع السابق، ص116.

وحدة تشغيل مركزية لـsim
من خلالها يتم تشمل



المصدر: **أمينة محمود حسين محمود**، المرجع السابق، ص183.

من خلال الشكل يتضح بأنّ لنظام المعلومات التسويقية دورا هاما في تدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية بالمؤسسة وذلك من خلال:

- إتاحة معدلات معيارية سواء في شكل أهداف أو خطط تسويقية للمؤسسة؛

- جمع وتسجيل البيانات والمعلومات التي تعكس مستوى الأداء الفعلي للأنشطة التسويقية داخل المؤسسة؛
- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء التقديري، وتحديد الانحرافات وتبيين أسبابها؛
- إنتاج مجموعة التقارير والتي يمكن الاستفادة منها في تدعيم أنشطة الرقابة سواء الإستراتيجية أو على الخطط السنوية أو على الربحية.

خلاصة الفصل الثالث

الحقيقة الجوهرية التي يجب التأكيد عليها هي أنّ القرارات التسويقية يجب أن تتخذ في ظل الإدراك الكامل لمتغيّرات عدة أهمها ظروف السوق، المنافسة والمستهلكين...الخ، فجودة القرارات تعتمد على جودة المعلومات التي تستخدم في صنعها، فإذا كان محور النشاط التسويقي يتمثل في التخطيط وتنفيذ التصوّر والأفكار(المنتج)، التسعير، الترويج، التوزيع، والرقابة فإنّه يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقي يمكن أن يسهم وبقوة في ترشيد القرارات المتعلقة بالحلقة الأول من حلقات النشاط التسويقي ألا وهو التخطيط للأنشطة التسويقية من خلال المعلومات الضرورية واللازمة لهاته العملية والموفّرة من طرف النظام.

كما أنّ عناصر المزيج التسويقي الأربعة تعتبر ميدانا حيويا لاتخاذ العديد من القرارات والمتعلقة بهاته العناصر، ويمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يبرز في ترشيد كل قرار متعلق بعنصر من عناصر المزيج كإسهام منه لتمكين متخذي القرار لبلوغ أهدافهم؛

وفي الأخير نشير إلى أنّ عملية التخطيط للأنشطة وتنفيذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لا يستلزم الأمر أنّ الأمور تسير بشيء طبيعي، الأمر الذي يستدعي القيام بالعملية الرقابية التي تستدعي مجموعة من المعلومات الموفّرة من نظام المعلومات التسويقية لأجل تدعيم العمليات التسويقية حتى تؤتي هذه الرقابة أكلها وثمارها.

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

1- الكتب:

1- **أرمان داين**، التسويق، ترجمة علي مقلد، منشورات عويدات، بيروت وباريس، 1988.
2- **أمين عبد العزيز حسن**، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة نشر.
3- **أحمد شاكر العسكري**، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، ط1، عمان، 2000.
4- **أمين فؤاد الضرغامي**، بيئة السلوك التسويقي، ط3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1989.
5- **إسماعيل محمد السيّد**، مقدمة في المال والأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1991.
6- **أحمد حسين علي حسين**، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1997.
7- **إبراهيم سلطان**، نظم المعلومات الإدارية- مدخل إداري-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
8- **إسماعيل السيّد**، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
9- **إبراهيم عبد العزيز شيحا**، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1993.
10- **أمينة محمود حسين محمود**، نظم المعلومات التسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، 1995.
11- **أحمد عرفة، سمية شلبي**، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، ج7، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
12- **بشير عباس العلاّق**، معجم المصطلحات الإدارية الموحدة، الدار العربية للموسوعات، بيروت، 1983.
13- **بشير عباس العلاّق**، التسويق الحديث مبادؤه، إدارته وبحوثه، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، بدون سنة نشر.
14- **بشير العلاّق**، أسس الإدارة الحديثة- نظريات ومفاهيم-، ط1، دار اليازوري العلمية، 1998.
15- **بشير العلاّق، قحطان العبدلي**، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999.
16- **بشير العلاّق وآخرون**، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 1999.
17- **بيان هون صوب**، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
18- **دونالدس**، نظرية السعر، ترجمة مجيد ضياء الموسوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
19- **زكي خليل المساعد**، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997.
20- **حسين علي، طلال عبود**، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999.
21- **حسين علي مشرقي**، نظرية القرارات الإدارية، دار الميسرة للنشر والطباعة، عمان، 1997.
22- **حكمت أحمد الروي**، نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان، 1999.
23- **حسين حريم وآخرون**، أساسيات الإدارة، ط1، دار حامد، عمان، 1998.
24- **طارق الحاج وآخرون**، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار الصفاء، عمان، 1997.
25- **كمال الدين مصطفى الدهراوي**، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
26- **كامل السيّد غراب، فادية محمد حجازي**، نظم المعلومات- مدخل إداري- ط1، مكتبة الإشعاع، مصر، 1999.
27- **محمد فريد الصحن**، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

28- **مصطفى زهير**، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، 1983.
29- **محمد صالح المؤذن**، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
30- **محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيّد**، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
31- **محمود جاسم محمد الصميدعي**، استراتيجيات التسويق- مدخل كمي وتحليلي-، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
32- **محمد السعيد خشبة**، موسوعة المعلومات والتكنولوجيا- نظم المعلومات، المفاهيم والتحليل والتصميم-، مطابع الوليد، 1996.
33- **محمد الفيومي محمد**، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية والبنوك التجارية وشركات التأمين، الدار الجامعية، بيروت، 1990.
34- **محمد طايل**، موسوعة الكمبيوتر لغة وأداء، ج1، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1983.
35- **محمد رفيق الطيّب**، مدخل للتسيير، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، الجزائر، 1995.
36- **محمد سعيد عبد الفتاح**، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر.
37- **محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر**، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية- ،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
38- **محمود صادق بازرعة**، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1994.
39- **مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن**، بحوث التسويق- مدخل لفاعلية القرارات التسويقية-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
40- **محمد السعيد عبد الفتاح**، التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.
41- **محي الدين الأزهري**، التسويق الفعال- مبادئ وتخطيط-، ط1، دار الفكر العربي، 1995.
42- **محمد فريد الصحن، إسماعيل السيّد**، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
43- **محمد أحمد عوض**، الإدارة الاستراتيجية- الأسس والأصول العلمية-، الدار الجامعية، مصر، 2000.
44- **محمود صادق بازرعة**، إدارة التسويق، ج1، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 1990.
45- **نواف كنعان**، اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة نشر.
46- **نادية أيوب**، نظرية القرارات الإدارية، منشورات جامعة دمشق، 1992.
47- **نادية العارف**، الإدارة الإستراتيجية- إدارة الألفية الثالثة-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
48- **نبيل مرسي خليل**، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
49- **نبيل محمد مرسي**، الإدارة الإستراتيجية- تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس-، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
50- **نادية العارف**، التخطيط الإستراتيجي والعولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
51- **ناجي المعلاّ، رائق توفيق**، أصول التسويق، بدون دار نشر، مصر، 1998.
52- **سليم إبراهيم الحسنية**، نظم المعلومات الإدارية، ط3، مؤسسة الوراق، عمان، 2002.
53- **سعد غالب ياسين**، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري للنشر، ط1، 1998.
54- **عبد السلام أبو قحف**، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
55- **علي السلمي**، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
56- **عبد الرحمن الصباح**، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
57- **عبد الحميد طلعت أسعد**، التسويق الفعال- الأساسيات والتطبيق-، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996.
58- **عبد السلام أبو قحف**، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
59- **عبد السلام أبو قحف**، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 1996.
60- **عبد السلام أبو قحف**، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

61- **عبد السلام أبو قحف،** أساسيات الإدارة الإستراتيجية، ط2، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، 1998.
62- **عمرو وصفي عقيلي وآخرون،** مبادئ التسويق- مدخل متكامل السلعة، السعر، الترويج، التوزيع-، دار زهران، الأردن، 1998.
63- **عبد الجبار منديل الفاغي،** الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
64- **عبد السلام أبو قحف،** التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، بدون سنة نشر.
65- **عبد الحميد طلعت أسعد،** التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، ط9، جامعة المنصورة، مصر، 1999.
66- **فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد،** مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية-، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.
67- **فريد النجار،** إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، بدون سنة نشر، الإسكندرية، 1998.
68- **صلاح الشنواني،** الإدارة التسويقية الحديثة- المفهوم والإستراتيجية-، مؤسسة شباب الجامعة، بدون بلد نشر، 1996.
69- **صديق محمد عفيفي،** التسويق الدولي، مكتبة الطليعة، القاهرة، 1973.
70- **صلاح الشنواني،** اقتصاديات الأعمال، شركة الجلال للطباعة، الإسكندرية، 2000.
71- **شوقي ناجي مراد،** إدارة الستراتيج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
72- **توماس وجيمس تايلور،** بحوث التسويق- مدخل تطبيقي-، تعريب عبد الرحمن دعالة، عبد الفتاح السيّد، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 1993.
73- **تيسير العجارمة، محمد الطائي،** نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
74- **خليل محمد حسين السماع وآخرون،** مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، بدون سنة نشر.
75- **خالد الراوي،** مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، الأردن، 2000.

2- الرسائل الجامعية:

1- **أحمد جنان،** نظام المعلومات المحاسبي ودوره في اتخاذ القرارات دراسة حالة وحدة تريفال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع اقتصاد كمي، الخروبة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.

2- **نوفيل حديد،** أهمية النظام الآلي للمعلومات في عملية اتخاذ القرار بالمؤسسة حالة الديوان الوطني للمواد المتفجرة ONEX ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع التسيير، الخروبة، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996.

3- **لويزة بوشعير،** نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية والمواد النافعة ENOF، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، الخروبة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.

4- **عبد الله علي،** أثر البيئة على أداء المؤسسات الإقتصادية العمومية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية، الخروبة، جامعة الجزائر، الجزائر، 1999.

5- **عمر لعلاوي،** دراسة حول الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2004.

6- **صليحة كاريش**، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة- حالة المؤسسة الجزائرية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع التسيير، الخروبة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000.

7- **قدور بن نافلة**، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.

8- **رشيد بوكساني**، المحاسبة التحليلية كأداة لاتخاذ القرارات- دراسة ميدانية عن مؤسسة الحليب والجبن ببودواو-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع مالية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1999.

9- **توفيق أيت مجبر**، دور نظام المعلومات التسويقي في التسويق الاستراتيجي- دراسة حالة شركة أطلس للمشروبات-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، الخروبة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.

10- **خليجة دحموني**، متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرارات- حالة المؤسسة الوطنية لتموين وإنتاج المنتوجات الإلكترونية والكهربائيةENAPEM ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع الإقتصاد القياسي، الخروبة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000.

3- المجلات:

1- **محمد فتحي عبد الهادي، عبد المجيد صاع بوعزة**، المجلة العربية للمعلومات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1995، العدد2، المجلد16.

2- **محمد بوتين، رتيبة حديد**، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد10، 2004.

3- **نوفيل حديد، رتيبة نوفيل**، أهمية نظم المعلومات الإدارية والنظم المساعدة على اتخاذ القرار في تحسين أداء المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد09، 2003.

4 **علي السلمي**، مهنية الإدارة، مجلة العالم والفكر5جويلية، أوت، سبتمبر 1989-، مجلد20، مصر، العدد2.

4- الملتقيات:

1- **حسين رحيم**، نظام المعلومات الوطني كأداة لدعم الشفافية وترشيد القرار في الجزائر- ons, cerist- مع تحليل مقارن ل-IDSC- في مصر، بحث مقدم ضمن أشغال الملتقى المقام بالأوراسي حول نظام المعلومات الوطني يومي:

2- **كمال حوشين**، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- PME-، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية يومي 20-21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 2004.

3- **كمال رزيق، عبد الحليم فضيلي**، نظام المعلومات الجبائي،

4- **محمد براق وآخرون**، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الفرص والمحاذير، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في

الجزائر والممارسة التسويقية، يومي، 20-21 أفريل 2004، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 2004.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1- les livres :

1- **A.milon et autres**, stratégie publicitaires de l'étude marketing aux choix des media et des technique hors medias, édition Bréal, paris, 1998.
2- **A .hamadouche**, méthodes et outils d'analyse stratégique, les éditions chihab, 1997.
3- **C.demeur**, marketing, 3eme édition, édition Dalloz, paris, 2001.
4- **Claude demeure**, marketing 'aide mémoire', ed Dalloz, paris, 1997.
5- **gerard Garibaldi**, stratégie concurrentielle choisir et gagner, 2 eme édition, les éditions d'organisation, paris, 1996.
6- **Guy barnaux**, l'audite marketing, édition graw Hill, paris, 1990.
7- **H.loning et autres**, le contrôle de gestion, édition dunoud, paris, 1998.
8- **jaque chaumier**, système d'information, marché et technologies, paris, entreprise moderne 1994.
10- **jean français**, **Brigitte fournier**, l'économie de l'entreprise- formation tentiaires- édition Bréal, paris, 1998.
11- **James senn**, analyse et conception de système d'information, N.Y state université of new York, 1986.
12- **jean français dhenin**, **Brigitte fournie**, 50 thème d'initiation a l'économie d'entreprise, ed Bréal, paris, 1998.
13- **jacques lendrevie et dénis lindon**, Mercator, 6eme édition, ed Dalloz gestion, paris, 2000.
14- **kotler et Dubois**, marketing management, union édition, paris, 9eme édition, 1997.
15- **kotler et Dubois**, marketing management, 10eme édition, union édition, paris, 2000.
16- **kotler et Dubois**, marketing management, 8 eme édition, publi union édition, paris, 1994.
17- **Kenneth et jone**, les systèmes d'information de gestion, organisation et réseaux stratégique, 6 eme édition, paris, 2001.
18- **latherine lesnard et sylvie vebrugghe**, organisation et gestion de l'entreprise, paris, dunod, 2eme édition, 1995.
19- **louis regand et autres**, recherche en marketing méthode et décision, cegeten morin édition, quebec, 1986.
20- **Laurent hermel**, la recherche marketing, ed economica, paris, 1995.
21- **lasary**, le marketing c'est facile, les press de l'imprimerie es- salem, cheraga, Alger, 2001.
22- **Mohamed sighir djilti**, marketing strategique, edition ibn sina, Alger, 2000.
23- **sannere (d.h)**, l'informatique un instrument de la gestion, que bec, Canada, Hill éditeurs, 1980.
24- **sylvie martin et jean pierre védrine**, marketing les concept clés, chihab- eyrolles, 1996.
25- **patrique romagnie, véronique Wild**, l'intelligence économique au service de l'entreprise, les press de management, paris, 1998.

2- les revus

1- **hembert lesca**, l'information stratégique du dirigeant, revue française de gestion, dossier sur les systèmes d'information, n 49, novembre, 1989.
2- , la ville stratégique de l'information, PME magazine, N 18, avril 2004, algre.
3- **agro ligne**' l'essentiel de l'agroalimentaire et de l'agriculture', N35, septembre- octobre, 2004.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1- www.enajuc.com;

2- www.itep.co.ae/lessons.html/(30-02-2005);
3- www.sim.co.ae/lesson/paris.html(23-01-2005);
4- www.emarketing.fr/(19-12-2004);
5- www.iso.enajuc/(07/04/2005).